

# As boas escolhas para um futuro melhor

Relatório de Sustentabilidade 2013



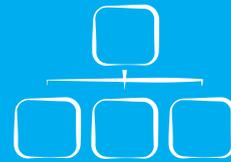
Auchan Portugal Hipermercados





**A nossa empresa,**

**rumo à sustentabilidade,**



**faz comércio responsável,**



**com ética e transparência,**

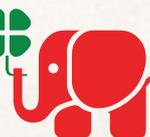
**junto da melhor equipa,**



**no envolvimento da comunidade local,**

**promovendo o bom ambiente.**



**jumbo** 

**Auchan Portugal** Hipermercados

G4-18, G4-19, G4-20 e G4-21

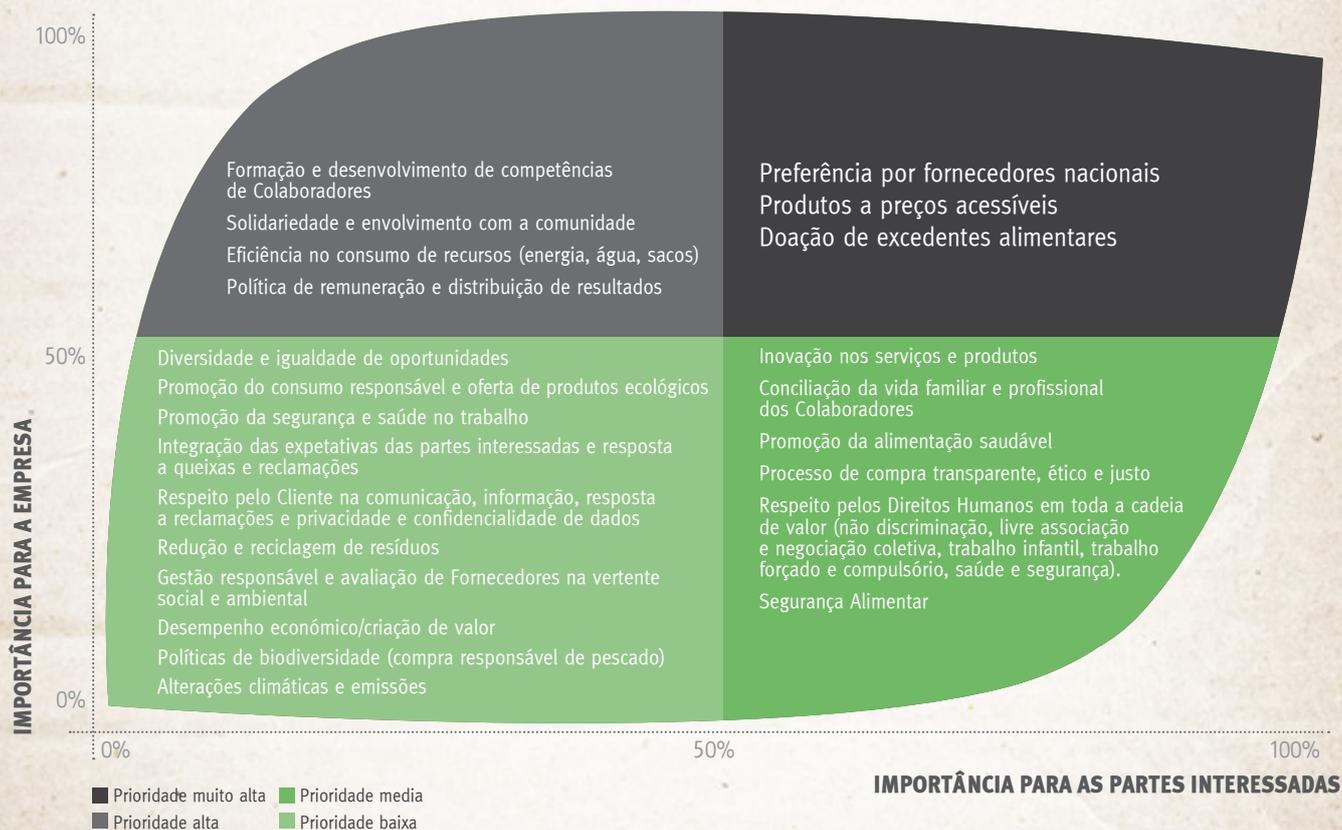
# SOBRE O RELATÓRIO

Mantendo um ciclo de reporte anual, que se iniciou em 2006, publicamos o nosso oitavo Relatório de Sustentabilidade.

Cientes de que esta publicação é uma ferramenta de comunicação com as nossas partes interessadas, divulgamos a estratégia, políticas e práticas da empresa, assim como os resultados do nosso desempenho económico, social e ambiental, que dão continuidade ao nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável. Os conteúdos apresentados no Relatório correspondem ao ano de 2013, englobando as operações dos Hipermercados Jumbo, dos mini-hiper Jumbo-Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, das Gasolineiras, bem como dos Serviços de Apoio e Plataformas Logísticas.

Procurando manter o alinhamento com as melhores práticas de reporting, decidimos efetuar a transição, já em 2013, para a nova versão das diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade (a versão G4) da *Global Reporting Initiative* (GRI).

Para a seleção da informação a incluir neste Relatório procedemos a uma nova auscultação às nossas principais partes interessadas com o objetivo de aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados na versão 4 do GRI. O cruzamento dos resultados da auscultação com a perspetiva interna da empresa, permitiu-nos construir a matriz de materialidade de temas. Todos os temas de prioridade muito elevada, elevada e média encontram-se reportados neste relatório.



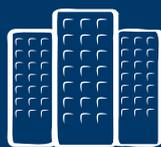
À semelhança dos anos anteriores o Relatório de Sustentabilidade pretende, igualmente, constituir o *Communication on Progress*, evidenciando as ações que implementámos para dar cumprimento aos 10 Princípios de *Global Compact* (UNGC), que subscrevemos em 2011.

 Agradecemos o seu contacto para sugestões ou dúvidas, para: [jumbosustentavel@auchan.pt](mailto:jumbosustentavel@auchan.pt)

1



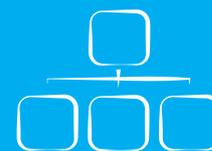
### MENSAGENS P6



### A NOSSA EMPRESA P8

- 1.1 A Empresa P10
- 1.2 As Nossas Marcas e Produtos Auchan P13
- 1.3 Os Nossos Marcos mais Sustentáveis P15
- 1.4 A Nossa Cadeia de Abastecimento P16
- 1.5 O Posicionamento da Marca Jumbo P17

2



### RUMO À SUSTENTABILIDADE P18

- 2.1 A Estratégia da Auchan P20
- 2.2 Modelo de Governo P28
- 2.3 Envolvimento com as Partes Interessadas P30

3



### FAZ COMÉRCIO RESPONSÁVEL P34

- 3.1 Preferência por fornecedores nacionais P38
- 3.2 Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade P41
- 3.3 Promoção de alimentação saudável e responsável P44
- 3.4 Serviço ao Cliente P49

4



### COM ÉTICA E TRANSPARÊNCIA P52

- 4.1 Estabelecimento de Códigos de Compromisso P55
- 4.2 Mecanismos de Denúncia e Observação P57
- 4.3 Gestão de Riscos P58

5



### JUNTO DA MELHOR EQUIPA P60

- 5.1 Partilha do Saber P64
- 5.2. Partilha do Poder P68
- 5.3 Partilha do Haver P73

6



### NO ENVOLVIMENTO

### COM A COMUNIDADE LOCAL P78

- 6.1 Doação de excedentes alimentares P82
- 6.2 Apoios à comunidade e promoção de ações de voluntariado P83
- 6.3 A Relação com os mais novos P90

7



### PROMOVENDO

### O BOM AMBIENTE P92

- 7.1 Sistema de Gestão Ambiental P96
- 7.2 Eficiência no consumo de recursos P97
- 7.3 Gestão de resíduos P101
- 7.4 Proteção da biodiversidade P102

8



### TABELAS TÉCNICAS P103

- Tabelas técnicas com indicadores de desempenho P104
- Notas metodológicas P116
- Tabela GRI para a Opção "De acordo"- CORE P118



## **Patrick Coignard**

Presidente dos Hipermercados em Portugal e Espanha, Presidente da Sinergia Internacional de Desenvolvimento Sustentável

A Auchan Portugal demonstrou, em 2013, um desempenho e uma resiliência notável, no contexto de crise, que atravessa toda a Europa. Este é um bom sinal para a aposta que queremos continuar a fazer no país.

Como empresa do Groupe Auchan, a estratégia está suportada na ambição de assegurar um crescimento rentável, sustentável e responsável, orientando a nossa ação para: sermos grandes comerciantes; melhorar significativamente a nossa eficácia e a nossa rentabilidade; atingir um desenvolvimento audaz, rentável e controlado; ser uma empresa diferente pelas nossas políticas comerciais mais responsáveis.

Como grande empresa que somos, temos a capacidade de ser um ator relevante na transformação e construção de uma sociedade melhor. Através do nosso comércio queremos criar um futuro mais sustentável para todos.

Queremos desenvolver a nossa oferta de produtos e serviços. Mantendo-a acessível ao maior número de Cliente, com benefícios para a saúde, para a Natureza e para o progresso social.

A empresa está igualmente empenhada na utilização responsável dos recursos, exemplo disto é a oferta do avulso, com menos embalagem e menos desperdício.

É também nosso objectivo implementar todos os mecanismos necessários para criar valor e contribuir para o desenvolvimento económico e social dos nossos Clientes, dos nossos Fornecedores, dos nossos Colaboradores e do ambiente que nos rodeia.

Uma vez mais, 2014 não será um ano fácil. No entanto, tenho plena confiança nas equipas e no caminho que a Auchan Portugal está a percorrer, pela sua paixão pelo comércio e pelo compromisso com os objectivos que se propõe. Este é um trabalho sustentável que me dá a segurança para afirmar que cumprimos com o nosso compromisso de contribuir para o desenvolvimento de Portugal!



**Américo Ribeiro**  
Diretor Geral  
da Auchan Portugal  
Hipermercados

2013 foi um ano de grandes desafios. Enfrentámos um ano de mercado difícil, com uma melhoria no 2º semestre, num sector de actividade de grande competitividade, como é o da distribuição. Reforçámos o nosso posicionamento de preço e aquilo que é o nosso papel enquanto operador com os preços mais baixos.

Fruto de uma estratégia clara e bem definida, foi possível progredir em quase todos os indicadores de gestão. Melhorámos os nossos índices de roturas, os nossos stocks e, acima de tudo, conseguimos estabilizar a nossa quota, com um ganho de Clientes sem novas aberturas de lojas. No comércio, 2013 foi o ano da desmultiplicação do avulso, na resposta ao eixo do discount e ao não desperdício, por permitir ao Cliente comprar na quantidade que necessita, ao preço mais baixo, face aos equivalentes embalados. De referir, também, o desempenho positivo do comércio online e as diversas iniciativas que promovemos para manter a proximidade com os produtores locais. Mais do que um evento, o apoio à produção local, é uma aposta perene da nossa forma de fazer comércio.

Em termos de investimento, direcionámos para as lojas já existentes, com o objetivo de lhes conceder modernidade (Gondomar, Vila Real, Coimbra, Viseu) e similarmente a anos anteriores, continuámos a abrir gasolinehas.

A nível interno, 2013 foi o ano da partilha do projeto comercial do Jumbo com todas as equipas. Este é, também, um projecto humano, só possível com uma equipa forte e mobilizada, pelo que envolvemos todos os Colaboradores em torno de uma maior responsabilização, que se traduz numa verdadeira mudança de atitude. Neste sentido, foi dada formação a todos os Colaboradores, reforçada este ano numa versão *e-learning* e que vai ser concluída com uma formação *on job*.

Durante o ano realizámos o Inquérito de Clima Social, que, com uma taxa de resposta de 89%, nos deu uma leitura

positiva e segura do que é a relação interna na Empresa. Neste âmbito podemos destacar a boa evolução do alinhamento estratégico e o facto de 80% dos Colaboradores se sentirem envolvidos com a Empresa. Este resultado dá-nos conforto no caminho que estamos a seguir.

Como aspectos menos positivos de 2013, a destacar os resultados ainda negativos em algumas lojas e mercados, o que nos obriga a manter o foco na necessidade de reforçar a nossa rentabilidade.

Apesar de 2013 ter sido assumido como um ano difícil, nunca foram colocadas em causa as iniciativas sociais e ambientais.

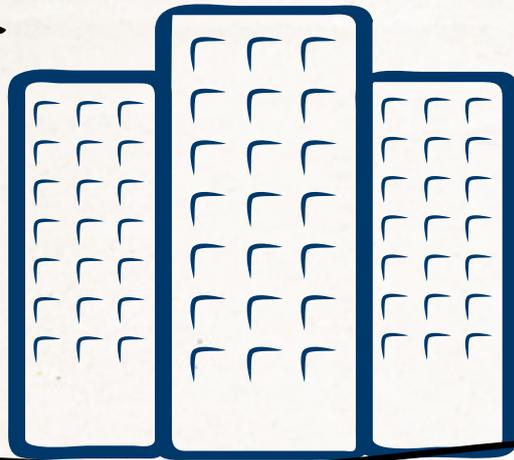
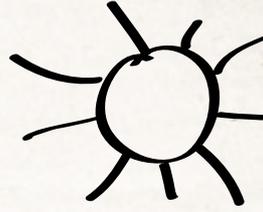
No vetor social e no ano em que celebrámos os 20 anos da Fundação Pão de Açúcar-Auchan, quisemos preparar o futuro e, como tal, criámos a “Geração 20”, da qual fazem parte Colaboradores que irão rejuvenescer, renovar, fortalecer e fazer perdurar os valores da Fundação. Já na Fundação Jumbo para a Juventude, de destacar o envolvimento direto dos diretores com as comunidades, que defenderam os projetos de intervenção social em Portugal, perante o Groupe Auchan. De destacar, ainda, o empenho de todos os Colaboradores nas iniciativas de voluntariado que decorreram durante o ano.

No vetor ambiental, a Auchan manteve a certificação ambiental e desenvolveu esforços para diminuir os seus consumos. Conseguimos reduzir os consumos comparáveis de energia (em 7%), de água (em 8%) e de sacos (em 1%), através da aposta em novos processos e soluções. Conseguimos ainda aumentar a valorização de resíduos para 88%.

2014 será o ano da difusão da Visão do Groupe e da construção da Visão Auchan Portugal para 2020, que queremos que seja participada e construída com as equipas. No próximo ano, desejamos continuar a apostar de forma significativa na formação dos nossos Colaboradores. Pretendemos, ainda, reforçar o discount, pelo preço, mas também pela oferta, para continuarmos a melhorar a qualidade de vida e o poder de compra dos nossos Clientes. Por outro lado, queremos continuar a promover a inovação nos produtos e serviços e manter o investimento na renovação das nossas lojas.

É nossa ambição para 2014 melhorar a comunicação, aos nossos Clientes, sobre as nossas iniciativas e boas práticas ambientais e reforçar o apoio aos produtores locais. Por último, e apesar das dificuldades que possam surgir, queremos continuar a melhorar a rentabilidade da Empresa, para que possamos investir em Portugal, contribuindo desta forma para o desenvolvimento sustentado do nosso país.

01



# A Nossa Empresa

1.1 A Empresa | 1.2 Os Nossos Produtos Auchan  
1.3 Os Nossos Marcos mais Sustentáveis | 1.4 A Nossa Cadeia de Abastecimento  
1.5 O Posicionamento da Marca Jumbo

**8.111**

Colaboradores

**+ 1,5%**

de Clientes

**1.405**

milhões de €  
de volume de negócios

**98,75%**

são acionistas  
da empresa





# A NOSSA EMPRESA



## 1.1 A Empresa

O Groupe Auchan é uma empresa não cotada em Bolsa, detida maioritariamente pela Associação Familiar Mulliez e em 11,2% pelos Colaboradores da empresa. Com sede no Norte de França (Lille), o Groupe Auchan encontra-se organizado em cinco atividades: Hipermercados, Supermercados, Immochan, Banque Accord e E-commerce.

Gérard Mulliez, Fundador e Presidente do Groupe Auchan, abriu em 1961 a primeira loja em Roubaix no norte de França.

Hoje, o Groupe Auchan é uma federação de empresas autónomas, responsáveis e sustentáveis, que desenvolvem o seu negócio em torno de uma missão comum:

*"Melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos".*

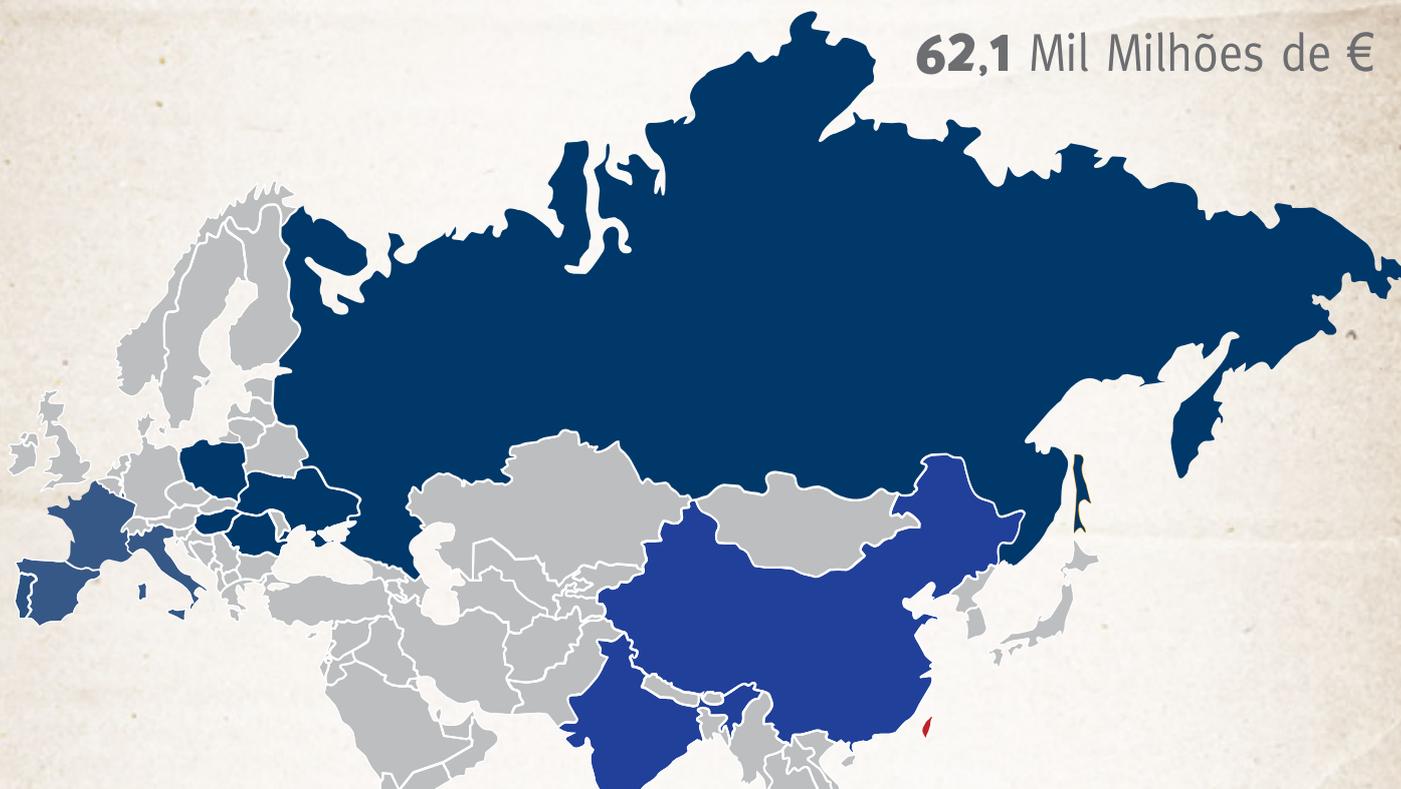
## O Groupe Auchan no Mundo

Em 2013, o Groupe Auchan encontrava-se presente em 15 países, contou com um total de 302.500 Colaboradores e gerou um volume de negócios em lojas de 62,1 mil milhões de euros.

**11.º** Grupo de Distribuição Alimentar a nível mundial

**302 500** Colaboradores

**62,1** Mil Milhões de €



EUROPA OCIDENTAL	EUROPA CENTRAL E DE LESTE	ÁSIA E RESTO DO MUNDO
França	Polónia	China
Espanha	Hungria	Taiwan
Portugal	Rússia	India
Itália	Roménia	Senegal
Luxemburgo	Ucrânia	Tunísia



Veja o filme no site  
[www.groupe-auchan.com](http://www.groupe-auchan.com)

**774**  
Hipermercados

**817**  
Supermercados

**362**  
Centros  
Comerciais  
Immochan

**7,6** milhões  
de Clientes  
Oney Banco Accord

**15,2** milhões  
de Clientes  
em Outras atividades

# O Grupo Auchan em Portugal

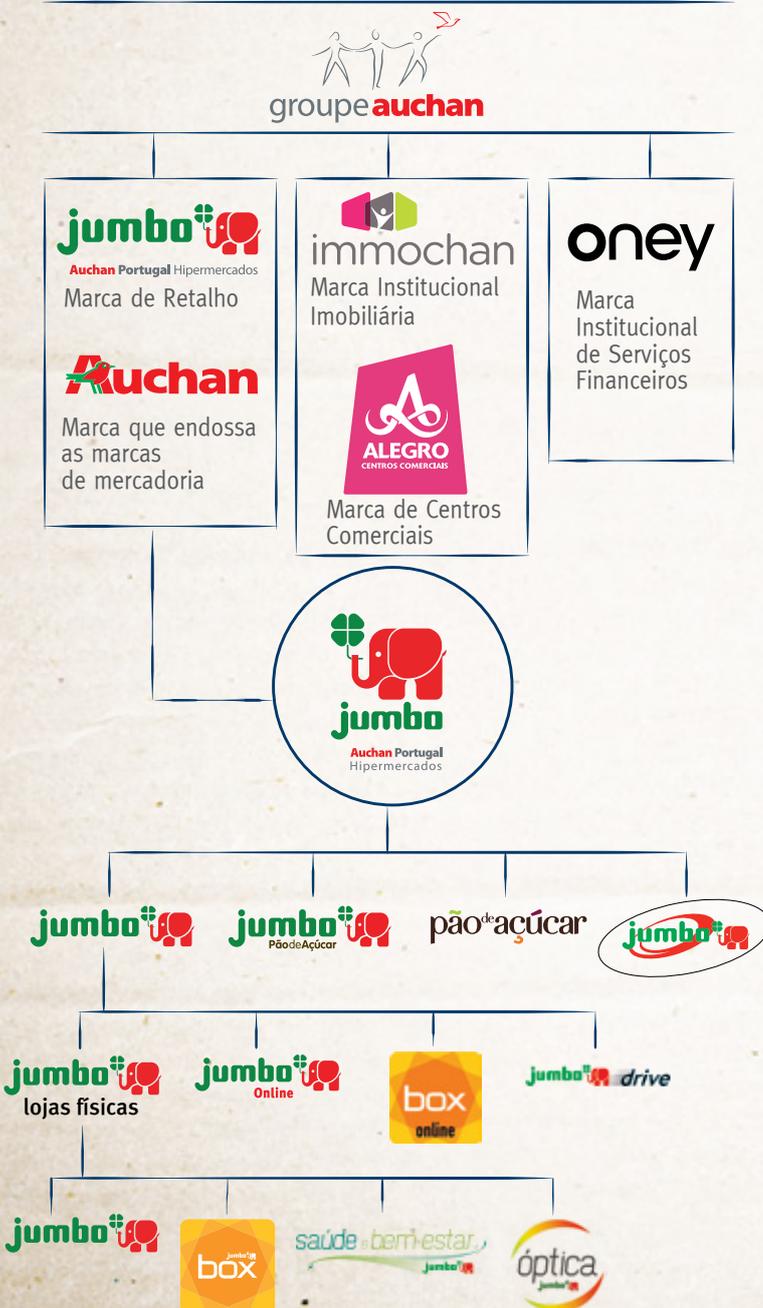
Das 5 áreas de negócio desenvolvidas a nível do *Grupo Auchan*, Portugal apenas desenvolve a sua atividade em 3 delas: Hipermercados, Imobiliário e Banca. O âmbito deste relatório apenas inclui a primeira área de negócio referida, os Hipermercados.

Hipermercados

Imobiliário

Banca

## ARQUITECTURA DO GROUPE EM PORTUGAL



- Lojas JUMBO
- Lojas JUMBO Pão de Açúcar
- Lojas Pão de Açúcar

### REORGANIZÁMOS A NOSSA MARCA

Com o objetivo de maximizar o valor do nosso ativo Marca, foi decidido:

- Alterar a designação da firma Companhia Portuguesa de Hipermercados, SA para Auchan Portugal Hipermercados, SA passando esta a ser usada como designação da empresa.
- Reorganizar a nossa arquitetura de marcas concentrando os nossos esforços e os nossos recursos numa marca principal: a marca JUMBO.

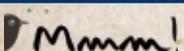
## 1.2 Os Nossos Produtos Auchan

As marcas próprias são um dos pilares estratégico da Auchan, pois são o reflexo da diversidade da oferta e a garantia de qualidade ancorada à marca.

Através dos produtos de marca própria, a Auchan disponibiliza desde as soluções mais baratas até às mais *premium*, para direcionar a oferta a Clientes muito diferentes,

quer pela sua idade, gostos ou estilos de vida. Estas são um reflexo da diversidade das necessidades dos Clientes.

Com os produtos de marca própria, a Auchan pretende oferecer as soluções mais económicas, mais saudáveis e que contribuam para melhorar a qualidade de vida dos seus Clientes.

	Alimentar	Bazar	Equipamento Tecnológico	Têxtil
<b>PRIMEIRO PREÇO</b>	Produtos vendidos permanentemente ao preço mais baixo possível e com qualidade fidelizante na sua categoria. Produtos essenciais para satisfazer as necessidades básicas, com embalagens simples.			
POLEGAR 	●	●	●	●
SELECLINE 			●	
<b>STANDARD – AUCHAN</b>	Produtos standard que correspondem ao nível de qualidade do líder na sua categoria			
AUCHAN 	●	●	●	●
IN EXTENSO 		●		●
QILIVE 			●	
CUP'S 		●		
GENIUM 		●		
<b>STANDARD – TEMÁTICO</b>				
BIO 	●			
RIK E ROK 	●	●		
BABY 	●			●
VIVER MELHOR 	●			
SABORES DE PORTUGAL 	●			
<b>PREMIUM</b>	Produtos superiores no coração da gama: através do desempenho em termos de inovação, qualidade, apresentação ou branding. No entanto, com diferenças de preço para os líderes na categoria de -15 a -25%.			
MMM 	●			

## Principais produtos de marca própria lançados em 2013

### A AUCHAN CRIOU UMA NOVA MARCA EM 2013: QILIVE!

Esta é uma marca mundial de equipamento para o lar, forte, económica e reconhecida pela sua acessibilidade, fiabilidade, design e modernidade. Televisão, *smartphone*, *tablet*, secador de cabelo, máquina de café e torradeira, são os produtos que agora se encontram nas lojas sob uma marca única: Qilive.

Este lançamento teve como objetivo reforçar a marca e a diferença Auchan, graças a uma marca de distribuidor que aposta em 3 eixos: Escolha, Qualidade e Preço.

**1. Mais escolha.** Com cerca de 500 produtos até Junho de 2014, a Qilive irá responder às principais necessidades de equipamento (Tablet, TV e Smartphone).

**2. Mais qualidade.** A Qilive pretende seduzir com tecnologias inovadoras, um design irrepreensível, produtos certificados e com uma rastreabilidade assegurada. Um trunfo tranquilizador para os consumidores.

**3. Mais preço.** A Qilive é uma marca de gama com um posicionamento especial em termos de preços: 15% a 30% menos do que as principais marcas.

O objetivo da marca Qilive é desenvolver, pelo menos, um produto, equivalente ao produto preferido pelos consumidores, em cada categoria.

Mais informação sobre a marca e os produtos em: <http://www.qilive.com/>



### IOGURTES BIO

A Auchan pretende diferenciar-se com a oferta de produtos de agricultura biológica. Em 2013, lançou uma alargada gama de Iogurtes Biológicos no formato sólido, nas variedades: Natural, Polpa, Batido, Magro e Pedaços.

### OVOS DE 4 UNIDADES E 4 UNIDADES OMEGA 3

Para dar resposta aos consumidores, que procuram poupar e comprar produtos em quantidades adaptadas às suas necessidades imediatas, a Auchan lançou as embalagens de ovos de 4 unidades. Este é, ainda, um produto português.





# 1.3 Os Nossos Marcos mais Sustentáveis

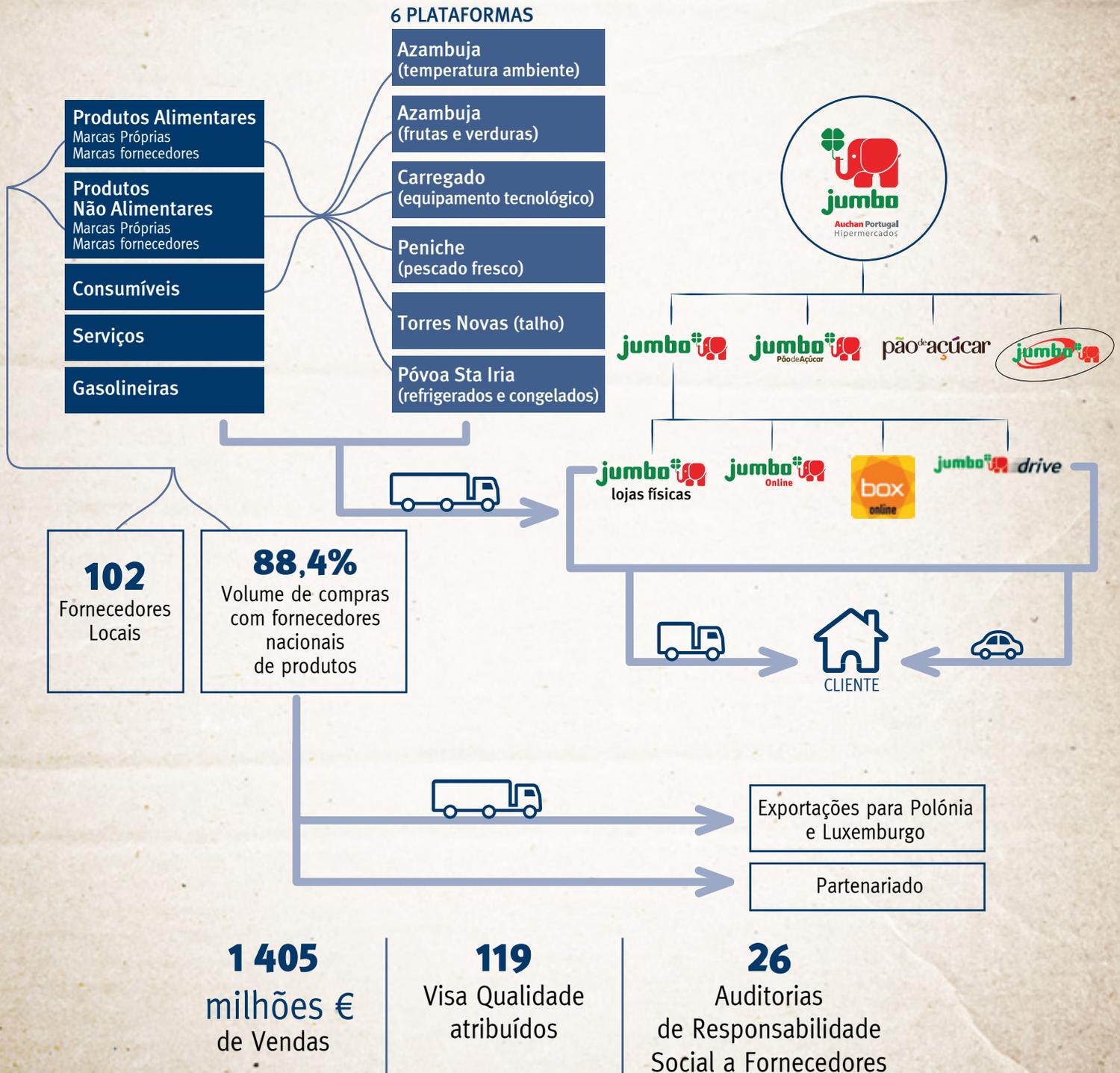
## Principais Acontecimentos em cada ano



## 1.4 A Nossa Cadeia de Abastecimento

A seguinte ilustração da cadeia de abastecimento da Auchan Portugal esquematiza a integração da empresa com toda a cadeia de fornecedores, prestadores de serviço, meios logísticos, pontos de venda e Clientes. A gestão integrada

de toda a cadeia de abastecimento é o que permite à Auchan tornar a sua operação mais eficiente e competitiva e assim gerar valor para todas as partes interessadas.



## 1.5 O posicionamento da Marca Jumbo

"Comprar no Jumbo é viver melhor, viver mais barato e sentir-me bem"

“Comprar no Jumbo é dar mais à minha família e a mim própria.”

**O DISCOUNT RESPONSÁVEL**

“A Escolha é minha! E não tenho que pagar mais por isso.”

Comprar no Jumbo é **viver melhor**, **viver mais barato** e **sentir-me bem**

**Um Projeto Comercial de CADA LOJA**

“Não sou apenas uma consumidora, sou uma cidadã.”



PROJETO COMERCIAL

Este é o posicionamento do JUMBO, ou seja, como a marca quer estrategicamente que o Cliente a reconheça e estabelecer qual a razão principal porque um Cliente vai ao Jumbo. Todas as políticas e ações alimentam este posicionamento, a que a Auchan chama: *discount responsável*.

**TRADUZINDO ESTE POSICIONAMENTO PARA CARACTERÍSTICAS DA MARCA, O JUMBO É:**

- A insígnia do **Discount**
- O hipermercado com a **maior e melhor Escolha**:  
- Tudo sob o mesmo teto; - Com variedade de marcas, formatos e preços; - Inovador; - Diferenciador;  
- Com os Mercados de Produtos Frescos Tradicionais
- Onde os **Sazonais** são Reis
- Onde há sempre a **Festa do Comércio**
- Onde se promove a **Sustentabilidade** e a Preservação do Planeta
- Onde se apela à poupança e ao **Não Desperdício**
- A marca em que a **Produção Local** desde sempre teve protagonismo
- O hipermercado onde a **Saúde e Bem-Estar** está sempre presente
- Em que a **proximidade** e a **relação Cliente** é o principal sinal de profissionalismo das equipas
- O hipermercado onde o Cliente pode contactar a marca pelo **canal** que mais o satisfizer.

A relação do Colaborador-Acionista com o Cliente é a principal prioridade da Auchan, para fazer cumprir a máxima:

*"Colocar o Cliente no Coração da Auchan, para que a Auchan, fique no Coração do Cliente."*

Este posicionamento é consolidado através do projecto comercial. É um objectivo comum no Groupe Auchan - uma formulação estratégica em cada País, que garanta:

- um projecto construído segundo uma metodologia comum, participado e partilhado por todos;
- uma construção da oferta a partir das necessidades dos Clientes, e aqui salientar a importância da Escuta Habitante/Cliente em que todos estão envolvidos;
- a formalização e articulação das diferentes políticas, como por exemplo, da política de oferta, das compras ou da política de comunicação.

02



2.1 A Estratégia da Auchan | 2.2 Modelo de Governo  
2.3 Envolvimento com as Partes Interessadas

10

Princípios Gestão  
Ética e Sustentável

8

Políticas Fundamentais  
do Projeto Comercial

995

Respostas na auscultação  
de *stakeholders*

ua visita !

Obrigado pela sua visita !

**Quiqui**  
 Jumbo.pt

MAIS Puro  
 MAIS Simples  
 www.jumbo.pt

Quero, posso, olho grátis

**Jumbo@**  
 caixa grã cliente  
 11  
 10  
 99c

**Pescado fresco - pronto a levar**  
 Visite a nossa peçaria e colheça!

**Jumbo ONLINE drive**  
 Compre online  
 Recolha no carro

**Jumbo drive**  
 Compre online  
 Recolha no carro

**Ecoponto Azul**

**COMO FUNCIONA?**

1. Entre no Jumbo Online em www.jumbo.pt
2. Escolha os produtos que pretende comprar e faça a sua encomenda.
3. Escolha o local de entrega selecionando a opção "Recolha no carro".
4. Dirija-se à loja selecionada, aparque o seu carro nos locais designados Jumbo Online Drive e recolha a sua encomenda. É cobrada uma taxa de recolha de 1,50€ por entrega.

**Atende nos locais de:**

- Amadora
- Avintes
- Barcelos
- Castro Verde
- Coimbra
- Esposende
- Fafe
- Guimarães
- Matosinhos
- Paços de Persa
- Penafiel
- Porto
- Seixal
- Vila Real

**É rápido e económico.**

# RUMO À SUSTENTABILIDADE



## 2.1 A Estratégia da Auchan

As empresas de maior êxito são as que definem uma visão poderosa, simples, compreensível e partilhada por todos. Simultaneamente farol e base de sustentação da Auchan, a Visão constitui as bases, a orientação, a direção e a coesão do Grupo. Redigida pela primeira vez em 1994, esta Visão tem evoluído ao longo do tempo para se adaptar às alterações da empresa e ambiente envolvente. Uma vez que a última edição da Visão data de 2008, tornou-se necessário fazê-la evoluir de novo. Uma visão

renovada a 2017, que cada um descobrirá no seu país ou na sua atividade ao longo do ano de 2014. E, para que cada um seja parte ativa desta Visão renovada, o grupo optou por associar os Colaboradores à compreensão e à apropriação do seu conteúdo. Recorreu-se, assim, a 26 porta-vozes de todos os países e atividades que têm por função veicular a forma como interpretam, vivem, sentem e contribuem no seu dia-a-dia para a Visão do Grupo.

**Missão,  
Valores e Visão**

**Princípios de Gestão Ética e Sustentável  
Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão**

**Objetivos do Groupe e da Auchan Portugal Hipermercados  
Compromissos em áreas Estratégicas**

**Modelo de Governo  
e Envolvimento  
da Gestão na  
Sustentabilidade**



**Auscultação  
das Partes  
Interessadas**

**A NOSSA MISSÃO**

Melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos.



**A NOSSA VISÃO 2015 – A SUSTENTABILIDADE INTEGRADA NA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO**

Sermos comerciantes arrojados

Construir a diferença Auchan

Contribuir para que o crescimento do grupo em Portugal seja economicamente eficaz, socialmente equitativo e ecologicamente respeitador

## Princípios de Gestão Ética e Responsável da Auchan Portugal

Os Princípios de Gestão Ética e Responsável da Auchan Portugal exprimem o compromisso da Auchan com o desenvolvimento sustentável e orientam a gestão do negócio no dia-a-dia. Os 10 princípios encontram-se alinhados com a ISO 26000.

### RESPONSABILIZAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

#### COMPROMETEMO-NOS A:

- prestar contas;
- atuar com transparência.

1

### CONDUTA ÉTICA E RESPEITO PELO INTERESSE DAS PARTES INTERESSADAS

#### COMPROMETEMO-NOS A:

- agir de forma ética;
- integrar os interesses das nossas partes interessadas;
- criar mecanismos facilitadores de denúncia.

2

### RESPEITO PELO ESTADO DE DIREITO

#### COMPROMETEMO-NOS A:

- respeitar as normas legais de conduta e o Estado de Direito.

3

### RESPEITO PELOS DIREITOS HUMANOS

#### COMPROMETEMO-NOS A:

- respeitar os direitos humanos;
- promover a Carta Internacional dos Direitos Humanos.

4

### RESPEITO PELO CLIENTE

#### COMPROMETEMO-NOS A:

- comunicar com um marketing leal e não agressivo;
- facultar informação factual e imparcial;
- resolver as reclamações apresentadas;
- monitorizar a satisfação do Cliente;
- manter a credibilidade e a confiança do Cliente.

5





6

**COMÉRCIO RESPONSÁVEL****COMPROMETEMO-NOS A:**

- disponibilizar soluções mais económicas;
- garantir a qualidade de produtos e serviços;
- promover estilos de vida saudáveis;
- preferir fornecedores locais e nacionais;
- ter um processo de compra transparente e justo;
  - fomentar o não desperdício.

7

**EMPREGABILIDADE RESPONSÁVEL****COMPROMETEMO-NOS A:**

- estabelecer práticas laborais socialmente responsáveis com segurança no emprego e trabalho digno;
- promover a segurança, higiene e saúde no trabalho;
- gerir o recrutamento e as carreiras;
- garantir uma remuneração justa, a conciliação da vida pessoal e profissional, a diversidade e igualdade, a formação e o desenvolvimento de competências, a comunicação e a partilha interna e a promoção da inovação.

8

**SOLIDARIEDADE E INTERVENÇÃO SOCIAL****COMPROMETEMO-NOS A:**

- promover as comunidades onde estamos inseridos, garantindo condições de bem-estar, formação e desenvolvimento.

9

**PROTEÇÃO DO AMBIENTE****COMPROMETEMO-NOS A:**

- melhorar continuamente o nosso desempenho ambiental;
- prevenir a poluição;
- utilizar os recursos de forma eficiente;
- formar os Colaboradores, envolver os fornecedores, parceiros, prestadores de serviço, subcontratados, subfornecedores e sensibilizar os Clientes na promoção de consumo sustentável;
- proteger a biodiversidade.

10

**INOVAÇÃO E MELHORIA CONTINUA****COMPROMETEMO-NOS A:**

- promover a inovação;
- melhorar continuamente as nossas práticas.

## Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão

A Auchan tem disponíveis ferramentas internas, como códigos, políticas e sistemas de gestão, que constituem orientações sobre determinados temas de atuação e que contribuem para a gestão da sustentabilidade na Auchan, garantindo que todos na empresa seguem o mesmo comportamento e que estas orientações são partilhadas e ajudam à tomada de decisões.

Códigos	A sua importância
<b>Código de Conduta</b>	Dirigido a todos os Colaboradores da Auchan Portugal, este Código orienta a atividade de cada indivíduo para uma conduta alinhada com os princípios da Responsabilidade Social, estando de acordo com a norma SA 8000, pela qual a Auchan é certificada.
<b>Código de Ética Comercial</b>	Dirigido a todos os fornecedores, subcontratados e prestadores de serviço, este normativo define os requisitos de Responsabilidade Social, de acordo com a norma SA8000, bem como o compromisso de contribuir para a melhoria do ambiente, que devem ser verificados pelas entidades que estabelecem relações comerciais com a Auchan.
Políticas e Sistemas de Gestão	A sua importância
<b>As Políticas Fundamentais do Projeto Comercial</b>	<p>Conjunto de valores, regras e práticas que regulam a compra e negociação dos produtos com os fornecedores e a oferta dos produtos e serviços ao Cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A relação Cliente</li> <li>2. A oferta</li> <li>3. As compras</li> <li>4. A implantação</li> <li>5. O posicionamento de preço</li> <li>6. Os sazonais</li> <li>7. As promoções</li> <li>8. A comunicação</li> </ol>
<b>Política de Recursos Humanos</b>	Orienta o desenvolvimento do sistema de gestão de recursos humanos, baseado na partilha do saber, do poder e do haver – valores base da Auchan.
<b>Política de Qualidade</b>	<p>Tendo como objetivo a obtenção do maior nível de satisfação dos Clientes, define os padrões e compromissos da empresa no que diz respeito às garantias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de produtos alimentares e não alimentares seguros e fiáveis;</li> <li>• Maior rigor na seleção dos fornecedores;</li> <li>• Disponibilização de um conjunto de serviços que consolidem a diferenciação;</li> <li>• Cumprimento escrupuloso da legislação existente e emergente.</li> </ul>
<b>Política de Segurança</b>	Concretiza a abordagem da Auchan à higiene, saúde e segurança de todas as partes interessadas que frequentam as Lojas e os restantes locais de trabalho.
<b>Política e Sistema de Gestão Ambiental</b>	<p>Define a ação da Auchan para a redução dos impactes ambientais, a utilização eficiente dos recursos, a formação ambiental de Colaboradores, a sensibilização de Clientes, a promoção do consumo sustentável, o cumprimento de requisitos legais e a melhoria contínua.</p> <p>A política ambiental é o elemento base para implementação do Sistema de Gestão Ambiental corporativo em todas as Lojas (de acordo com o referencial ISO 14001) e certificado em 6 Lojas Jumbo.</p>
<b>Política de Comércio Sustentável de Pescado</b>	Pretende gerir o risco e contribuir para a disponibilização de uma oferta de pescado <i>discount</i> responsável, centrando a sua estratégia nos seguintes princípios e compromissos: selecionar pela compra as melhores opções; garantir o compromisso dos Fornecedores no cumprimento das nossas regras sobre produtos sustentáveis; sensibilizar o Cliente para as vantagens das opções de <i>discount</i> responsável; formar os Colaboradores; monitorizar os indicadores de oferta e compra, no sentido da evolução das opções mais sustentáveis; estabelecer uma rede de parcerias e de relacionamento positivo com os diferentes operadores do sector.
<b>Política e Sistema de Gestão de Responsabilidade Social (SGRS)</b>	A política do SGRS da Auchan constitui a prática adoptada pela empresa para a salvaguarda de uma empregabilidade responsável, que prioriza o respeito pelos direitos humanos e a promoção de condições laborais eticamente responsáveis, incluindo e não se esgotando na monitorização e verificação, aplicação e conceção de métodos de prevenção e gestão do risco cada vez mais eficientes. A Auchan foi a primeira empresa portuguesa de distribuição a ser certificada pela norma SA 8000.

## Eixos Estratégicos do Groupe Auchan



O *discount* responsável foi uma expressão criada para e pelo *Groupe Auchan*. Para Patrick Coignard, presidente da sinergia internacional do desenvolvimento sustentável e presidente dos hipermercados espanhóis e portugueses, “trata-se de desenvolver a nossa oferta de produtos e serviços que, mantendo-se acessíveis ao maior número de pessoas, são benéficos para a saúde, para a Natureza e para o progresso social”.

Acreditando que é possível tornar o consumo sustentável e, ao mesmo tempo, acessível a todos, o *Groupe Auchan* elaborou o seu Plano do *Discounter* Responsável. As bases estratégicas do *Discount* Responsável são promovidas pela Sinergia Internacional de Desenvolvimento Sustentável. Criada em 2008, tem como objectivo definir estratégias e políticas e harmonizar, replicar e coordenar iniciativas e boas práticas entre os países Auchan. Constituída por 30 pessoas, reformulou, recentemente, a Política de Responsabilidade Social da Empresa, através de 4 eixos prioritários:



## Objetivos da Auchan Portugal Hipermercados

Para definir os seus objetivos estratégicos, a Auchan utiliza uma importante ferramenta de gestão, o *balanced scorecard* (BSC), que traduz a Missão e a Visão, segundo 4 perspetivas: Económica, Cliente, Interna e Recursos. Na perspetiva Cliente, a Auchan tem definido o objetivo estratégico de “ser reconhecida como uma empresa responsável”.

O objetivo estratégico de “ser reconhecida como uma empresa responsável”, é monitorizado através de 3 indicadores de desempenho:

- 1 Indicador Hélios** (estudo que avalia a perceção do Cliente sobre o desempenho da empresa face à responsabilidade social e ambiental) - anual;
- 2 Taxa de desperdício** (indicador operacional que quantifica o desempenho relacionado com custos de quebras, resíduos, energia, água e sacos) - semestral;
- 3 Número de Ações Sociais e parcerias lojas** (avalia a integração de cada loja na comunidade envolvente) - semestral.

Para atingir os resultados propostos, todas as áreas da empresa desmultiplicam iniciativas direcionadas a este objetivo estratégico.

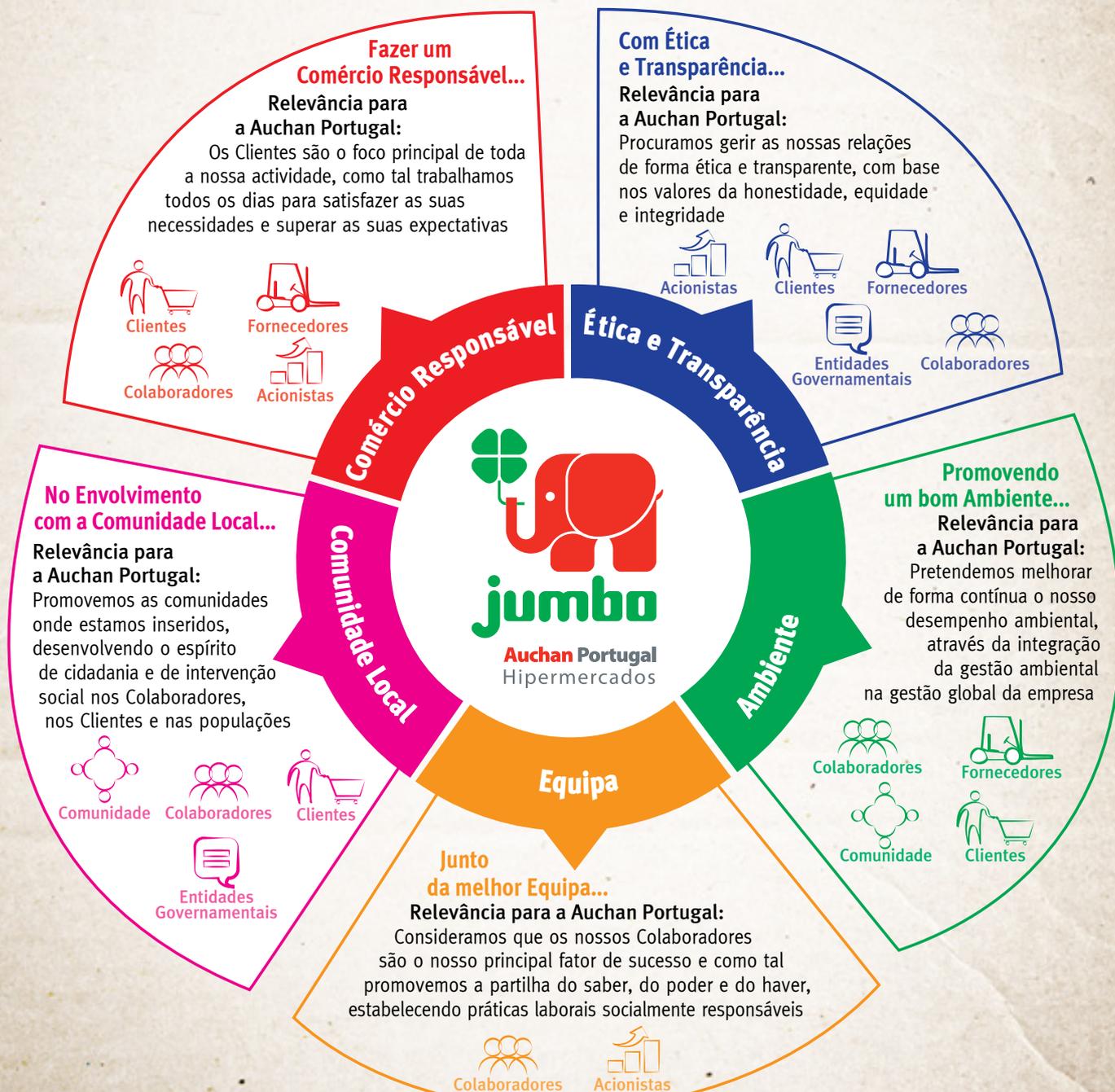
## Compromissos em áreas estratégicas

As áreas estratégicas da Auchan Portugal Hipermercados incluem temas prioritários de sustentabilidade, para os quais anualmente, é analisado o seu desempenho face aos compromissos estabelecidos e são definidos compromissos para o ano seguinte.

O processo de definição das áreas estratégicas e dos temas prioritários de sustentabilidade da Auchan Portugal teve por base:

**1** Resultados da auscultação de *stakeholders*;

**2** Alinhamento com os objetivos do *Groupe Auchan*, com os objetivos estratégicos da Auchan Portugal Hipermercados e com os códigos e políticas internas e sistemas de gestão implementados.



Áreas Estratégica	Temas prioritários	Compromissos 2013	Desempenho 2013	Compromissos 2014
<b>Fazer um comércio responsável</b> 	Preferência por fornecedores nacionais	Apoio à produção local.	●	Reforçar a oferta de produtos locais e promover a sua venda.
	Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade	Gama de produtos PP não alimentares (1500 indispensáveis).	◐	Manter a posição de operadores mais baratos do mercado
	Promoção da alimentação saudável e responsável	Ser o eixo de diferenciação dos produtos frescos tradicionais, em particular em 4 grandes áreas: o Talho, a Peixaria, as Frutas e Verduras e a Padaria/Pastelaria.  Desenvolver OS GUIAS JUMBO para cada uma destas áreas.	●	Aumentar a proximidade com o Cliente, com uma maior presença no digital. Continuar a intervenção nas marcas próprias e produtos de fabrico, procurando a redução dos teores de sal, açúcar e gorduras trans.
	Serviço ao Cliente	Revisão do manual de compromissos	●	Consolidar o Projeto Comercial
<b>Com ética e transparência</b> 	Estabelecimento de códigos de compromisso	Revisão dos códigos de ética e conduta. Subscrição pelo Gestão de Topo dos Princípios de Gestão Ética e Sustentável.	◐ ●	Divulgar o código de ética e conduta revisto
	Mecanismo de Denúncias e Observações	Alargamento da linha alerta para fornecedores.	◐	Divulgar a linha alerta para fornecedores
<b>Junto da melhor equipa</b> 	Partilha do Saber	Dinamização do “Entre Nós”, com criação de mural com visualização de toda a atividade da homepage.	●	Portal “o meu Mercado”, com informação de gestão, para Colaboradores, selecionada ao mercado
	Partilha do Poder	21% de mulheres em cargos de direção.	●	23% de mulheres em cargos de direção
		48% de promoção interna.	●	48% de promoção interna
Partilha do Haver	Manter 99% de Colaboradores acionistas.	●	99% Colaboradores acionistas	
<b>No envolvimento com a comunidade local</b> 	Doação de excedentes alimentares	Alargar o âmbito das doações	◐	Consolidar os procedimentos internos referentes às doações
	Solidariedade e envolvimento com a comunidade	Parceria com uma organização nacional para voluntariado.	◐	Aumentar o n.º de Colaboradores envolvidos nos projectos sociais promovidos pela empresa.
		Manter o n.º de associações apoiadas pela Fundação Jumbo para a Juventude.	●	
Aumentar as ações com a comunidade.	●			
<b>Promovendo um bom ambiente</b> 	Eficiência no consumo de recursos	Reduzir o consumo de electricidade 5%.	●	Reduzir o consumo de electricidade -2,9%
		Reduzir o consumo de gás 5%.	●	Reduzir o consumo de gás -5%
		Reduzir o consumo de água 10%.	●	Reduzir o consumo de água -5%
	Gestão de resíduos	Manter valorização de resíduos	●	Manter a valorização de resíduos 88%

## LEGENDA:

● Atingido

◐ Em desenvolvimento

○ Não atingido

## 2.2 Modelo de Governo

O Modelo de Governo da Auchan Portugal é constituído por órgãos com responsabilidades ao nível da supervisão, acompanhamento e implementação das estratégias de gestão da Empresa. Através deste modelo, a Gestão de topo assume a responsabilidade de integrar a Sustentabilidade na gestão diária da empresa.

Durante o ano de 2013 existiram algumas alterações na composição do Comité de Direção. Para garantir que a organização da empresa responde mais eficazmente aos novos objectivos do projeto comercial, o comité passou a estar organizado da seguinte forma:

### COMITÉ DE ACOMPANHAMENTO AUCHAN PORTUGAL

Constituído por um Presidente e 6 Conselheiros.

Supervisiona a atuação do Comité de Direção e acompanha a atividade e desempenho económico, social e ambiental da Empresa.

Constitui o principal elo de comunicação com o acionista maioritário e com o Grupo Auchan a nível internacional.

### COMITÉ DE DIREÇÃO

Constituído pelo Diretor Geral e 11 Diretores Executivos

Responsável pela gestão e implementação da estratégia em Portugal.

Ao Diretor Geral cabe a coordenação da gestão do negócio e a cada um dos Diretores Executivos a implementação da estratégia da empresa nas respetivas áreas de direção.

O mérito e o desempenho económico, social e ambiental compõem os requisitos de nomeação e remuneração dos responsáveis pela execução da estratégia em Portugal.

**João Mourão**

Desenvolvimento e Gasoleiras



**Isabelle Bouvier**

Financeira



**Américo Ribeiro**

Diretor-Geral



**Jorge Filipe**

Recursos Humanos, Gestor de Topo para a Responsabilidade Social



**João Diogo**

Controlo de Gestão



**Solange Farinha**

Marketing



**Filipe Ferreira**

Região 3 (Cascais, Almada, Setúbal, Faro, Amadora, Alverca, Coima, Portimão)



**Rui de Carvalho**

Exploração Pão de Açúcar



**Fernando Ereio**

Compras, Logística e Aprovisionamento



**Filipa Rebelo Pinto**

Oferta



**Pierre Delpierre**

Região 2 (Aveiro, Torres Vedras, Castelo Branco, Alfragide, Figueira da Foz, Coimbra, Viseu)



**Andrés Bernárdez**

Região 1 (Famalicão, Vila Real, Maia, Gaia, Matosinhos, Guimarães e Gondomar)

A percentagem de membros do Comité do género feminino passou de 8% para 25%. Para mais informação sobre o Modelo de Governo consulte o Relatório e Contas de 2013.

## Envolvimento da gestão na Sustentabilidade

O envolvimento da gestão de topo e a aposta na formação dos Colaboradores em temas relacionados com a sustentabilidade são indispensáveis para alcançar estes resultados.

Para conhecer a opinião interna da empresa, relativamente aos temas mais relevantes de sustentabilidade, nos quais a Auchan deve atuar e comunicar, são realizadas reuniões com todos os Diretores e responsáveis de área que operacionalizam a sustentabilidade na empresa e foi efetuado um questionário.



### PARCERIAS PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

#### → UN Global Compact

A Auchan aderiu voluntariamente ao Global Compact, comprometendo-se a apoiar os dez princípios que esta iniciativa subscreve na área dos direitos humanos, direitos laborais, proteção ambiental e anti-corrupção.

#### → RSO PT – Rede Nacional de Responsabilidade Social

A Auchan foi uma das empresas fundadoras da REDE e está inscrita no GT3 – Igualdade de Género.

#### → GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

Participação nas iniciativas de voluntariado do projeto GIRO.

#### → APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial

Comissão Técnica Empresas Familiarmente Responsáveis; Comissão Técnica Norma Portuguesa Responsabilidade Social.

#### → Fórum Empresas para a Igualdade

A Auchan aderiu voluntariamente ao Fórum, assumindo compromissos ao nível da igualdade de género, da conciliação entre vida profissional, pessoal e familiar dos Colaboradores e proteção na parentalidade.

#### → Programa Escolhas

Programa governamental de âmbito nacional, cuja missão é promover a inclusão social de crianças e jovens de contextos socioeconómicos vulneráveis, visando a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social.

G4-24, G4-25

## 2.3 Envolvimento com as Partes Interessadas

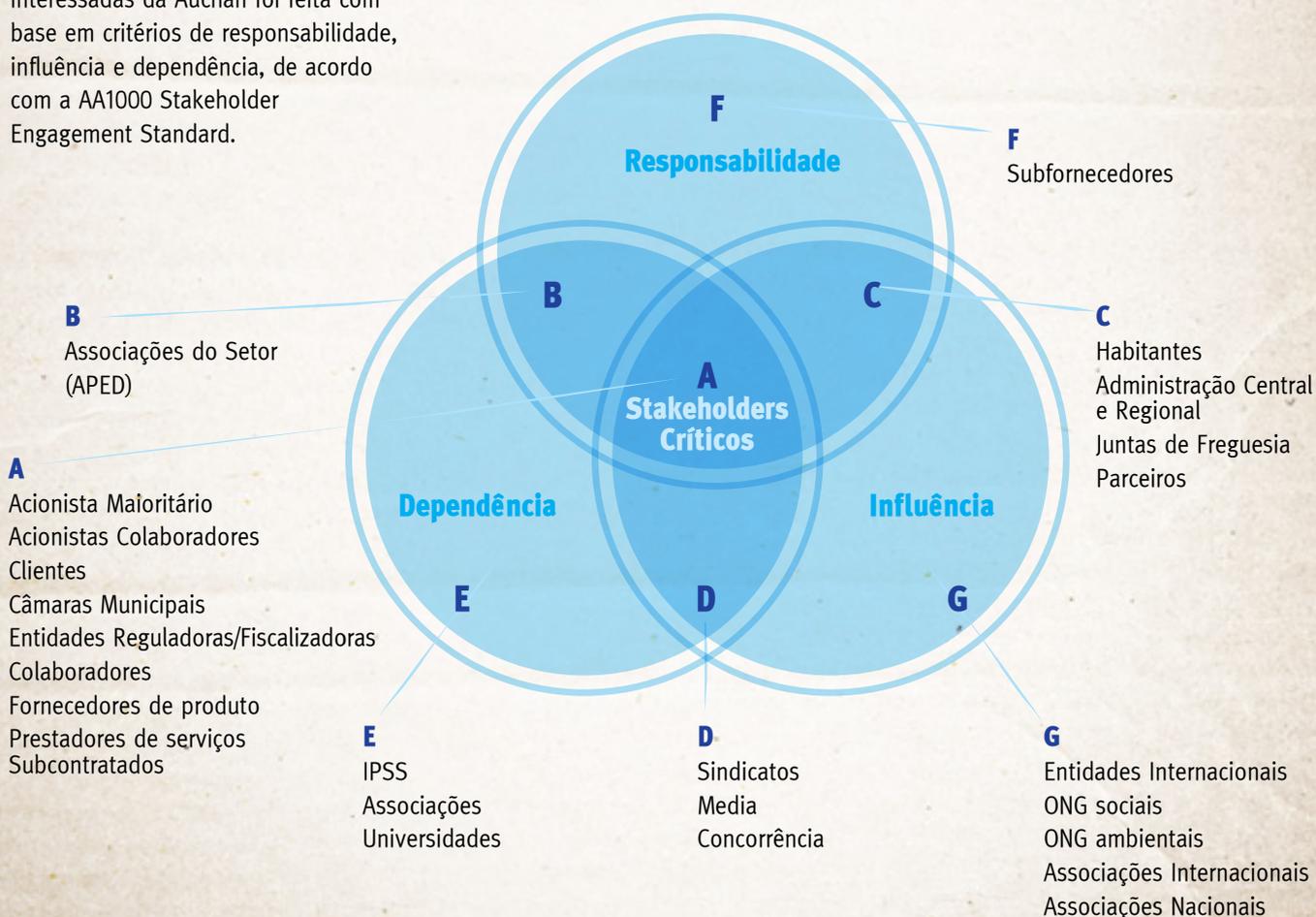
### Identificação e Mapeamento das Partes Interessadas

A Auchan reconhece a importância de todas as suas partes interessadas como elementos fundamentais para o prosseguimento das suas atividades e para a definição da estratégia de sustentabilidade.

Desta forma, faz parte da gestão da sustentabilidade do negócio um modelo responsável que integra as preocupações e expectativas das principais partes interessadas. A identificação das principais partes interessadas da Auchan foi feita com base em critérios de responsabilidade, influência e dependência, de acordo com a AA1000 Stakeholder Engagement Standard.

#### O que são as Partes Interessadas?

Todos aqueles, pessoas ou instituições, que afetam e/ou podem ser afetados pelas atividades, produtos ou serviços de uma organização e o desempenho a ela associado.



## Principais Expectativas das Partes Interessadas

	O que esperam da Auchan...	O que mais valorizam...*	Como a Auchan responde...
<b>Acionistas</b> 	<p>Crescimento sustentado Criação de oportunidades de negócio Gestão do Risco Ética e Transparência</p>	<p>Aumento dos lucros, com base numa gestão sustentável; Valorização da Valauchan; Diversificação da oferta e expansão do negócio para novos mercados; Transparência na comunicação de resultados.</p>	<p>Tabelas Técnicas – Indicadores Económicos Com Ética e Transparência</p>
<b>Colaboradores</b> 	<p>Remuneração justa e participação nos resultados Saúde e Segurança no Trabalho Conciliação da vida pessoal e profissional Formação e desenvolvimento de competências Diversidade e Igualdade de Oportunidades Apoio social a Colaboradores</p>	<p>Prime e Valauchan; Benefícios, nomeadamente, seguro de saúde para Colaboradores e agregado familiar, seguro de vida e seguro de acidentes pessoais; Colégios Rik e Rok; Aposta na formação e na progressão de carreira, sistema de avaliação de desempenho, programas de gestão de talentos; Igualdade de direitos entre homens e mulheres, integração de Colaboradores portadores de deficiência; Apoio da Fundação Pão de Açúcar-Auchan.</p>	<p>Junto da Melhor Equipa</p>
<b>Clientes</b> 	<p>Preferência por fornecedores nacionais Produtos a preços acessíveis Doação de excedentes alimentares Promoção de alimentação saudável Produtos/serviços de qualidade Inovação nos serviços e produtos</p>	<p>Variedade de oferta de produtos nacionais e locais; Relação qualidade/preço, secções específicas com produtos a preços mais acessíveis, transparência no preço, promoções e vantagens do Cartão Jumbo; Segurança alimentar, facilidades de pagamento, serviço inovador de caixas, simpatia/atendimento dos Colaboradores; Programa de alimentação saudável.</p>	<p>Faz Comércio Responsável</p>
<b>Fornecedores</b> 	<p>Preferência por fornecedores nacionais Processo de compra transparente, ético e justo Renovação dos Contratos Cumprimento dos prazos de pagamento Promoção da alimentação saudável Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</p>	<p>Preocupação em fazer compras a fornecedores nacionais Transparência, ética, seriedade e honestidade nas relações comerciais; Cumprimento das condições acordadas nos contratos em todas as vertentes (e.g. comercial, administrativa e financeira); Consciencialização dos fornecedores para temáticas ambientais e contribuição para a implementação de boas práticas ambientais.</p>	<p>A nossa empresa - A nossa cadeia de abastecimento Faz Comércio Responsável Com Ética e Transparência</p>
<b>Comunidade Técnica e Científica</b> 	<p>Criação de parcerias Aposta em investigação e desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços</p>	<p>Projetos de investigação e desenvolvimento de novos produtos.</p>	<p>Junto da Melhor Equipa</p>
<b>Entidades Governamentais e Oficiais</b> 	<p>Diversidade e igualdade de oportunidades Ética e Transparência Criação de emprego</p>	<p>Iniciativa de promoção da diversidade e igualdade de oportunidades; Transparência na comunicação de resultados; Promoção de oportunidades de 1º emprego para jovens recém-licenciados;</p>	<p>Com Ética e Transparência Junto da Melhor Equipa</p>
<b>Comunidade</b> 	<p>Solidariedade e envolvimento com a comunidade Doação de excedentes alimentares</p>	<p>Apoio à comunidade e a causas sociais, trabalho desenvolvido pela Fundação Jumbo para a Juventude, ações de voluntariado; Doação de excedentes alimentares a instituições e a parceiros.</p>	<p>No Envolvimento da Comunidade</p>
<b>Sindicatos</b> 	<p>Remuneração justa e participação nos resultados Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</p>	<p>Prime e Valauchan; Pagamento dos salários no período definido.</p>	<p>Junto da Melhor Equipa</p>
<b>Media</b> 	<p>Ética e Transparência Comunicação regular dos resultados e iniciativas</p>	<p>Transparência na comunicação de resultados; Eventos específicos para os media.</p>	<p>Com Ética e Transparência Rumo à Sustentabilidade – Envolvimento das partes interessadas</p>

\*informação obtida no resultado da última auscultação.

G4-26

## Principais Meios de Comunicação com as Partes Interessadas

**Acionistas**

- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Relatório e Contas

**Colaboradores**

- Newsletter sustentabilidade
- Newsletter interna
- Website corporativo
- Relatório de Sustentabilidade
- Rede Social Interna “Entre nós”
- Kiosk das ideias
- “Em diálogo com...”
- Reunião de Secção e Reunião da manhã
- Di@rio
- Revista Agora
- Jornal “O acionista”
- Linha Alerta Auchan
- Estudo Clima Social
- Código de Ética
- Comissões SHST

**Clientes**

- Programa de Alimentação Saudável
- Folhetos
- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de Sustentabilidade
- Lojas
- Hélios
- Mesas Redondas

**Fornecedores**

- Portal de fornecedores
- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de Sustentabilidade
- Linha Alerta Auchan
- Código de Ética

**Comunidade Técnica e Científica**

- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de sustentabilidade

**Entidades Governamentais e Oficiais**

- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de sustentabilidade

**Comunidade**

- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de Sustentabilidade

**Sindicatos**

- Reuniões com os sindicatos
- Relatório de Sustentabilidade
- Newsletter de Sustentabilidade
- Website corporativo

**Media**

- Relatório de Sustentabilidade
- Website corporativo
- Newsletter de sustentabilidade

G4-27

## Resultados da Auscultação de Partes Interessadas

A Auchan, consciente que na abordagem ao desenvolvimento sustentável, um dos fatores de distinção das organizações passa pelo conhecimento da perceção e opinião das suas partes interessadas, conduziu um novo processo de auscultação.

### OBJETIVO

Conhecer a perspetiva das partes interessadas sobre as principais apostas da Auchan na sustentabilidade e aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados na versão 4 do GRI.

### DURAÇÃO

O processo de auscultação decorreu entre 1 a 30 de abril de 2014, através do preenchimento de um questionário numa plataforma eletrónica.

Respostas obtidas



### GRUPOS DE PARTES INTERESSADAS

Colaboradores, Clientes, Fornecedores, Sindicatos, Entidades Governamentais e Oficiais, Comunidade, Comunidade Técnica e Científica e Media.

### METODOLOGIA

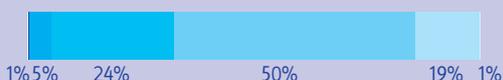
Questionário realizado a todos as partes interessadas através de uma plataforma eletrónica. Comunicado no site corporativo e adicionalmente:

- Colaboradores — e-mail direto, intranet e rede social entre nós;
- Fornecedores — e-mail direto;
- Alguns Clientes responderam ao questionário de forma presencial nas lojas.

### ALGUNS RESULTADOS

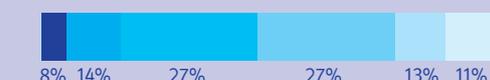
#### O NOSSO COMÉRCIO RESPONSÁVEL

**69%** da amostra auscultada considera que Auchan tem desenvolvido um trabalho bom ou muito bom na área de comércio responsável.



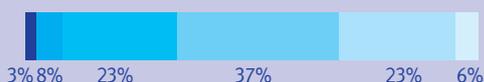
#### O NOSSO ENVOLVIMENTO COM A EQUIPA DE COLABORADORES

**40%** da amostra auscultada considera que a Auchan tem desenvolvido um trabalho bom ou muito bom na área de envolvimento com a equipa de Colaboradores.



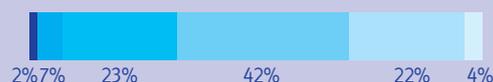
#### O NOSSO APOIO À COMUNIDADE

**60%** da amostra auscultada considera que a Auchan tem desenvolvido um trabalho bom ou muito bom na área de apoio à comunidade.



#### A NOSSA GESTÃO AMBIENTAL

**64%** da amostra auscultada considera que a Auchan tem desenvolvido um trabalho bom ou muito bom na área da gestão ambiental



● 1 Menos trabalho desenvolvido ou menos visível ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● N/A

#### SABIA QUE...

**83%** dos Clientes auscultados valorizam, para selecionar o local onde fazem compras, empresas com boas práticas ambientais e sociais

#### SABIA QUE...

**94%** dos Colaboradores auscultados sentem-se orgulhosos e felizes por trabalharem na Auchan

03



# Faz Comércio Responsável

- 3.1 Preferência por fornecedores nacionais
- 3.2 Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade
- 3.3 Promoção de alimentação saudável e responsável
- 3.4 Serviço ao Cliente

**88,4%**

de volume de compras com Fornecedores de produto nacionais

**91%**

de lojas Jumbo com Self-Discount

**94.807**

Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas do programa alimentação saudável

**8,5**

Índice de satisfação global



**SELF - DISCOUNT**

**Compras**



# FAZ COMÉRCIO RESPONSÁVEL



A Auchan é uma empresa de comércio responsável, que tem como missão melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos. Este foco para um comércio responsável ilustra a vontade de agir como empresa responsável, para com os seus Colaboradores, os seus Clientes, os seus Fornecedores e Parceiros, o Ambiente e a Sociedade como um todo.



KPI		2011	2012	2013	Tendência
<b>Preferência por fornecedores nacionais</b>	Fornecedores locais (n.º)	73	90	102	↑
	Artigos locais (n.º)	465	533	443	↓
	Volume de compras com fornecedores de produto nacionais (%)	ND	89,4%	88,4%	↓
<b>Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade</b>	Referências de Produtos Polegar (n.º)	1.527	1.428	1.499	↑
	Lojas Jumbo com área Self-Discount (%)	61%	82%	91%	↑
	Certificação de serviços de PF (n.º)	5	6	6	=
	Auditorias a processos em lojas e plataformas (higiosanitárias/documentais) (n.º)	583/ 84	549/ 78	571/ 56	=
	Auditorias a fornecedores de marca própria (n.º)	87	112	86	↓
	Visas Qualidade atribuídos (n.º)	854	154	119	↓
<b>Promoção da alimentação saudável e responsável</b>	Referências de Produtos Ecológicos* (n.º)	735	639	570	↓
	Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas do Programa de Alimentação Saudável (n.º)	77.236	99.854	94.807	↓
	Degustação de produtos de alimentação saudável a Clientes (n.º)	39.635	64.171	44.570	↓
	Índice de satisfação global do Cliente	8,4	8,5	8,5	=
<b>Serviço ao Cliente</b>	Reclamações por cada 10.000 Clientes	2,4	2,3	3,8	↓
	Clientes envolvidos em mesas redondas (n.º)	500	261	648	↑
	Clientes acompanhados em Percursos Cliente (n.º)	1.594	1.633	1.815	↑

\*inclui biológicos, rótulo ecológico europeu, certificado FSC e PEFC, certificado Oeko-Tex100

## 3.1 Preferência por fornecedores nacionais

A Auchan, consciente que a sua atividade tem um grande impacto no desenvolvimento da economia nacional e local, opta, sempre que possível, por fornecedores locais no abastecimento das lojas, o que impulsiona o crescimento sustentável da cadeia de valor, bem como o desenvolvimento local e nacional.

### Fornecedores Nacionais

A Auchan trabalha para melhorar o poder de compra e a qualidade de vida dos Clientes, assegurando uma oferta de produtos com frescura e variedade e potenciando a oferta dos fornecedores nacionais. Para dinamizar o crescimento económico de Portugal, a Auchan:

- Aderiu, na marca própria, à iniciativa "P- Compre o que é nosso";
- Desenvolveu gamas de produtos de marca própria que promovem a produção nacional e a gastronomia portuguesa, como é o caso dos

"Sabores de Portugal" e dos "Vida Auchan Qualidade Sustentável";

- Promove campanhas dedicadas aos Produtores de Portugal.

Em 2013, o volume de negócios com fornecedores de produtos nacionais foi de 88,4%. Consideramos fornecedores nacionais, fornecedores com número de contribuinte português (para garantir a maior fiabilidade da informação e para poder comparar este indicador no setor).

### Parcerias com Fornecedores locais

A Auchan considera de extrema importância o apoio aos fornecedores locais e pretende criar uma ligação cada vez mais forte com este grupo de stakeholders. Neste sentido, deu continuidade à dinamização e promoção dos produtos locais/regionais nas suas lojas através de:

- Sensibilização para as tradições, para a qualidade da produção local e para os benefícios na economia local/regional.
- Maior visibilidade desses artigos na oferta;
- Animação deste comércio junto do Cliente.

Em 2013, a Auchan manteve parcerias com 102 fornecedores locais, que correspondem a cerca de 443 artigos locais.



*"As principais razões que me fazem comprar no Jumbo são as compras a fornecedores nacionais, fomentando a criação de valor no tecido empresarial português".*

**Cliente Jumbo**  
(Auscultação de Stakeholders 2014)

Os hortícolas da "Simples e Frescas" e o pão da "Avó Graça" são dois exemplos de sucesso, no apoio à produção local.

### O QUE SÃO FORNECEDORES LOCAIS PARA A AUCHAN?

Fornecedores com sede na zona de influência da loja e que vendem todo o tipo de produtos produzidos na zona. Normalmente, fornecem artigos de entidade local, ou seja, artigos consumidos tipicamente pelos Clientes residentes na área de influência da loja.

### SABIA QUE...

Um fornecedor pode iniciar a sua atividade comercial como fornecedor local e passar a fornecedor nacional. Esta situação é possível devido à dimensão geográfica de Portugal, aos hábitos alimentares da população similares e à localização do entreposto da Auchan no centro do país.



Ver Filme Produtores Locais  
<http://vimeo.com/103144230>

## Portugal Sou Eu

Em 2013, o número de referências com o símbolo “P- Compre o que é nosso”, nos produtos de marca própria, atingiu as 609 referências (+1% em relação a 2012).

Neste momento, a Auchan está em fase de conversão para a iniciativa “Portugal Sou Eu”, uma evolução do “Compre o que é nosso”, patrocinada pelo Ministério da Economia e do Emprego, com o objetivo de valorizar a imagem dos produtos nacionais, potenciar o reconhecimento alargado da marca Portugal e o aumento da produção e do consumo de produtos portugueses.



## Sabores de Portugal

“Sabores de Portugal” é a marca própria da Auchan que promove a gastronomia portuguesa e reforça o apoio aos produtores locais e regionais.

Durante o ano de 2013, a Auchan contou com 29 fornecedores que disponibilizaram 42 referências de produtos “Sabores de Portugal”.

### Campanha “Sabores de Portugal”

Tal como em anos anteriores, em fevereiro o Jumbo apresentou nas lojas a campanha “Sabores de Portugal”, que representa os mercados de antigamente.

Esta campanha contou com mais de 400 variedades de queijos e enchidos, bem como, vinho, pão, doçaria, frutas e verduras. Durante a campanha foram, ainda, promovidos os artigos tradicionais, aos melhores preços de mercado, com uma forte aposta no pão de fabrico próprio, com venda em balcão e livre serviço, divulgando as especialidades e potenciando a venda avulso.

## SABORES DE PORTUGAL

### QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS PARA SER UM FORNECEDOR “SABORES DE PORTUGAL”?

- Garantia da origem geográfica indicada;
- Receita tradicional;
- Processo de produção ancestral e genuíno.



## Campanha “MÊS DO PRODUTOR NO JUMBO”

Durante o mês de abril, decorreu nas lojas Jumbo o “Mês do Produtor”. Trata-se de um evento dedicado ao apoio à produção local e nacional, que tem por objetivo reforçar junto dos Clientes as práticas sustentáveis de longa duração, com a presença nas lojas de fornecedores locais e regionais.

O Jumbo pretende com esta iniciativa:

- Dinamizar e promover os produtos locais/regionais nas lojas, com uma maior visibilidade desses artigos na oferta e com animação junto dos Clientes;
- Sensibilizar para as tradições, para a qualidade da produção local e para os benefícios na economia local/regional;
- Promover a aproximação do Cliente ao produtor, através da presença dos próprios produtores nas lojas, com degustações ou pequenos workshops sobre processos de produção.

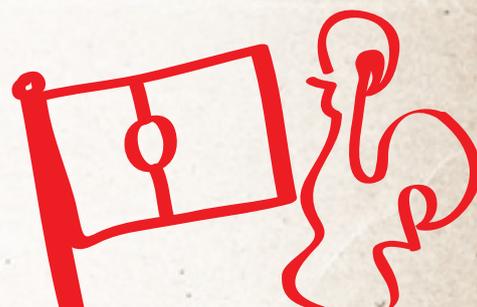
No “Mês do Produtor” foram apresentados entre muitos outros produtos locais/regionais, a laranja do Algarve, as tortas de Azeitão, as cavacas e suspiros das Caldas da Rainha, o pão alentejano, a alheira de Mirandela, a farinha da beira baixa, vitela barrosã, vinhos, azeites, confeitaria, calçado e louça regional.



“Temos um histórico de eventos nas lojas muito bem desenvolvidos desde o alimentar ao não alimentar, com grande impacto junto dos nossos Clientes e também junto dos produtores locais/nacionais”.

**Pedro Cid,**

Diretor do Plano de Comércio e Diretor do Jumbo da Amadora



## Exportação dos Produtos da Saudade

A Auchan Portugal tem promovido a exportação dos “produtos da saudade” para a Auchan Luxemburgo e Polónia, o que permite que os portugueses que vivem nestes países tenham produtos portugueses a preços acessíveis. Em 2013, a Auchan Portugal exportou 164 produtos de marca própria e 483 produtos de marca de fornecedor.

### SABIA QUE...

Dinamizámos o fabrico próprio de pão e bolos típicos de Portugal no Luxemburgo, com exportação da matéria-prima e formação no local, por Padeiros Colaboradores do Jumbo.



António Silva, Responsável de Mercado Padaria/Pastelaria do Jumbo de Alfragide numa loja da Auchan no Luxemburgo

## 3.2 Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade

Com o objetivo de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, o Jumbo procura constantemente adaptar-se às novas necessidades e aos novos estilos de consumo. No atual contexto de crise, o poder de compra dos Clientes tem vindo a diminuir, verifica-se o envelhecimento da população e o aumento das famílias monoparentais, o que contribui para que os agregados familiares integrem cada vez menos membros. Regista-se, assim, uma adequação nas escolhas ao nível do consumo.



### SABIA QUE...

Estudos internos e externos consideram o Jumbo o hipermercado com preços mais baixos.

### Estudos internos

Para garantir as melhores soluções aos seus Clientes, nomeadamente as mais baratas, as lojas fazem diariamente recolha de preços na concorrência, com uma média de 50.000 levantamentos/ dia. Para garantir que são efetivamente os mais baratos, são alterados cerca de 4.000 preços/dia.

Este processo é verificado também por entidades externas independentes.



## Produtos de Marca Própria

Através dos produtos de marca própria, a Auchan disponibiliza uma grande diversidade de produtos, que aliam a elevada qualidade ao mais baixo preço. A arquitetura da marca própria da Auchan é composta por várias marcas (ver pág.13). No total, em 2013, a marca própria disponibilizou aos seus Clientes 2.831 produtos diferentes.

A marca Polegar é a que apresenta os produtos aos preços mais acessíveis. Em 2013, a Auchan disponibilizou um total de 1.499 produtos Polegar, que incluem produtos alimentares e não alimentares.



### SABIA QUE...

Devido a uma Norma Europeia houve a necessidade de alterar a rotulagem de todos os produtos alimentares da Marca Própria, até ao final de 2014. De acordo com a nova legislação a informação nutricional passa a ser obrigatória. Este regulamento veio ainda definir regras para destacar os alergénios no rótulo.



## Self-Discount – Áreas de poupança

Num contexto económico pouco favorável, a secção Self-Discount tem o propósito de alargar a oferta de produtos de baixo custo. A Auchan acredita que o mais importante é o conteúdo: sempre que é lançado um novo produto para o Self-Discount procura-se, sem pôr em causa a sua qualidade, reduzir ao máximo o custo das embalagens, garantindo assim que chega ao Cliente o artigo com o preço mais baixo.

Em 2013, estas áreas estiveram disponíveis em mais duas lojas do que no ano anterior, o que corresponde a 91% de lojas Jumbo com corredores self-discount.



## Produtos Avulso

Depois de uma fase de teste, nas lojas de Almada e Maia, em 2013, a Auchan reforçou a sua aposta nos produtos Avulso, tendo desmultiplicado esta opção nas restantes lojas. Atualmente, estão disponíveis 628 referências de produtos Avulso.

O conceito dos produtos Avulso vem satisfazer os consumidores que procuram comprar produtos em quantidades adaptadas às suas necessidades imediatas. Com a oferta do Avulso, o Cliente compra o produto ao preço mais baixo, face aos equivalentes embalados, na quantidade que necessita e sem desperdícios também na embalagem. O conceito dos produtos Avulso tem impacte direto nos 3 pilares da sustentabilidade.



Filme minuto verde da Quercus: Compras avulso  
[vimeo.com/album/1979036/video/66327487](http://vimeo.com/album/1979036/video/66327487)



Todo o conceito reflete a necessidade do não desperdício e a poupança de recursos. O consumidor é incentivado a consumir na quantidade que necessita, de acordo com o seu agregado familiar, para a refeição que vai preparar ou na quantidade que quer experimentar.

A redução da embalagem é, também, uma característica importante. A embalagem primária não existe, utilizando-se apenas a embalagem de serviço: simples, leve, mono produto e de fácil reciclagem.

O mercado dos produtos avulso integra uma oferta de 40 referências de produtos biológicos, o que contribui para a redução da pegada de carbono.



O Cliente tem a vantagem de comprar na quantidade que necessita, mas também com o preço por quilo mais baixo, face aos equivalentes embalados.

Os ganhos económicos com a redução do custo da embalagem são uma mais-valia do conceito, que permite refletir esta poupança no preço de venda ao Cliente.



A disponibilização de produtos, normalmente não acessíveis a todos os padrões de consumo, pela possibilidade dada ao Cliente de experimentar uma grande variedade de sabores, ajustando a compra às suas reais necessidades e possibilidades económicas. É uma solução para aumentar a variedade de alimentos na alimentação.

## Certificação de Serviços de Produtos Frescos



A Certificação de Serviços de Produtos Frescos tem como objetivo melhorar a qualidade de serviço de atendimento prestado nesta área. Foi desenvolvido um referencial próprio onde são definidos os compromissos que a Auchan pretende garantir perante os Clientes.

O referencial SC -RETR -19 apresenta 5 pilares que por sua vez se desmultiplicam em compromissos.

Para a Certificação de Serviços de Produtos Frescos, a Auchan tem vários mecanismos de controlo internos e externos, com frequências definidas.

A entidade certificadora efetua dois tipos de auditorias: as clássicas presenciais, de frequência anual avisada previamente, e as auditorias *mystery shopper*, não avisadas nem identificadas e efetuadas por várias vagas anuais.

### Auditorias a fornecedores de marca própria e atribuição de Visas de Qualidade

Relativamente às auditorias a fornecedores de marca própria, 100% dos fornecedores são auditados, sendo que existe um período máximo entre auditorias de 3 anos.

Nos restantes fornecedores alimentares são também realizadas auditorias ou avaliações documentais para atribuição do Visa de Qualidade.

Em 2013, foram atribuídos um total de 119 Visas de Qualidade e foram realizadas 86 auditorias e verificações documentais a fornecedores alimentares de marca própria.

### O que é um Visa de Qualidade?

O Visa de Qualidade baseia-se na avaliação do Sistema de Segurança Alimentar que o fornecedor tem implementado, através de auditorias ou certificados de referenciais de qualidade, segurança alimentar ou modo de produção ou ainda de análise de documentação. Esta avaliação não tem periodicidade definida, depende do risco associado ao fornecedor.

## 3.3 Promoção de alimentação saudável e responsável

Apesar dos desafios que atualmente se colocam na gestão dos apertados orçamentos familiares, o Jumbo trabalha diariamente para que os seus Clientes possam dizer: EU QUERO, POSSO E ESCOLHO uma alimentação mais saudável, mas saborosa e económica.

A Auchan procura direcionar a escolha de compra do consumidor para opções saudáveis e responsáveis. Para cumprir este objetivo, a empresa tem desenvolvido diversas iniciativas, como por exemplo o Programa de Alimentação Saudável (PAS) e a disponibilização de produtos com vantagens para o seu bem-estar e para o ambiente (ex. Produtos Vida Auchan).

### Produtos Vida Auchan/Viver Melhor

Os produtos Vida Auchan/Viver Melhor são os produtos da marca própria que respondem às necessidades dos Clientes que, procuram produtos e serviços orientados para sua saúde e bem-estar, têm preocupações ambientais e acima de tudo são acessíveis ao seu poder de compra.



Ver filme Produtos Vida Auchan:  
[imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/vida-auchan-aposta-na-qualidade-sustentavel/](http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/marcas-da-distribuicao/vida-auchan-aposta-na-qualidade-sustentavel/)



"As principais razões que me fazem comprar no Jumbo são a diversidade a nível dos produtos biológicos/naturais e de alimentação saudável".

**Cliente Jumbo de Almada**  
(Auscultação de Stakeholders 2014)

Produtos-Vida Auchan/Viver Melhor	Vantagens	Nº de Produtos
<b>viver melhor</b> Meio Ambiente	O seu processo produtivo contribui para a preservação dos recursos naturais.	<b>7</b>
<b>viver melhor</b> EQUILÍBRIO	Contribuem para a manutenção de estilos de vida saudáveis.	<b>61</b>
<b>viver melhor</b> SEM GLÚTEN	Produtos que satisfazem uma necessidade específica, associada a intolerância ao glúten.	<b>17</b>
<b>vida auchan</b>	Produtos nacionais produzidos de forma a minimizar os impactes no ambiente, proteger a biodiversidade e promover o bem-estar animal.	<b>80</b>

### LANÇAMENTOS MAIS SUSTENTÁVEIS DE 2013

#### Batatas Fritas em óleo de girassol

Lançamento de uma nova receita de batata frita, com selo “EM ÓLEO DE GIRASSOL”, que na fritura utiliza óleo de girassol, em substituição de gordura de palma. Esta reformulação contribui para:

- Eliminação das gorduras altamente hidrogenadas, como é o caso da gordura de palma.
- Evitar promover a cultura da palma que é devastadora para a sustentabilidade das terras agrícolas, trazendo assim vantagens para o ambiente.

A Auchan foi a primeira marca própria da grande distribuição, em Portugal, a apresentar esta diferenciação e, independentemente de se tratar de um ingrediente mais caro, conseguiu manter os preços.



#### Iogurtes Biológicos e ervas aromáticas Biológicas



## Produtos Ecológicos e Ecoeficientes

Para além dos produtos de marca própria, os Clientes podem também encontrar diversos produtos de marcas de referência, com certificações especiais (produtos biológicos, produtos com rótulo ecológico europeu, produtos com certificação florestal FSC, entre outros).



#### SABIA QUE...

O Jumbo realizou uma Campanha de desconto de 30% em lâmpadas LED, com o objetivo de contribuir para a redução da pegada de carbono dos Clientes.

A campanha decorreu no último trimestre do ano, foi co-financiada pela ERSE (Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos) e em parceria com a IBERDROLA.

Produtos Ecológicos	Características	Nº de Produtos
	Prozuidos de acordo com normas rigorosas, que visam o respeito pelo ambiente e pelo bem-estar animal.	<b>501</b> Produtos Biológicos
	Satisfazem um conjunto de critérios ambientais, reduzindo os impactes negativos no ambiente comparativamente a outros produtos da mesma categoria.	<b>45</b> Produtos com Rótulo Europeu
	Promovem a gestão responsável, ambientalmente adequada, socialmente benéfica e economicamente viável das florestas.	<b>19</b> Produtos de madeira e bambu com certificação FSC ou PEFC
	Assegura o fabrico de têxteis inócuos para a saúde humana e para o ambiente	<b>5</b> Produtos têxteis com Certificação Oeko-Tex100

### Eco-Design de Embalagem nos Produtos Marca Auchan

O Grupo Auchan tem equipas dedicadas, com engenheiros de packaging, a pensar e a desenvolver o eco-design das embalagens dos produtos de marca própria, sempre com o mesmo foco: reduzir o custo e o impacte ambiental, por via da redução da matéria prima utilizada; utilização de mono material para simplificar a reciclagem no fim de vida da embalagem; rentabilização do formato da embalagem para o transporte, para reduzir o n.º de viagens necessárias.

Na optimização da embalagem adotaram-se diferentes estratégias, desde a redução do peso da embalagem, alteração do seu formato, alargamento da capacidade a um maior número de unidades, alteração do tipo de filme (espessura) até à eliminação do cartão e pacote de papel interior.

#### Exemplos:

##### Lâmpadas eficientes

80 referências de lâmpadas com Ecolabel, em que a embalagem foi desenvolvida com uma assimetria triangular inovadora, que permite maximizar o espaço em caixa de transporte, minimizando as viagens e consequentemente a pegada de carbono. Esta embalagem é ainda

produzida com 80% de material reciclado e facilmente reciclável (sendo de mono material – só papel, enquanto que a embalagem anterior era composta por um blister de papel e plástico). Esta embalagem facilita testar o produto sem abrir a embalagem.



##### Papel Higiênico

Papel fabricado a partir de matérias-primas 100% recicladas, com uma qualidade equivalente à dos papéis tradicionais. O facto de ser compacto permite uma optimização do tamanho da embalagem. É reduzido o espaço no seu transporte, o número de paletes utilizadas e o número de camiões a circular, o que se traduz na redução da pegada de carbono.



##### Pescado congelado embalado

Durante o ano de 2013, a embalagem de 30 artigos de pescado congelado embalado foi reduzida, sendo que na otimização da embalagem foi adotada a seguinte estratégia: redução do tipo de film (espessura) e mudança para um saco genérico.

No total a Auchan já reduziu a embalagem de 75 artigos, o que corresponde a uma redução do consumo do material de embalagem em 151,11 ton e evitou-se a emissão de 431,84 de ton CO<sub>2</sub> eq.

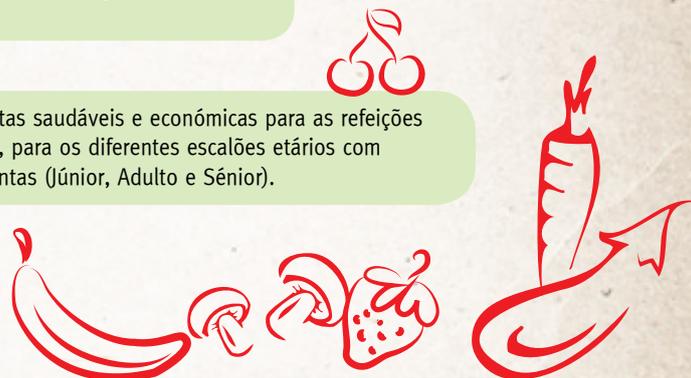


Nº artigos	Embalagem reduzida (ton/ano)	CO <sub>2</sub> /ano (ton CO <sub>2</sub> eq)
30	1.0 ton de embalagem	2.15 ton CO <sub>2</sub> eq

Saiba mais em:  
filme "Imagens de Marca - Ecodesign" (minuto 10):  
<http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/na-integra-tv/tudo-boas-historias/>

## Programa de Alimentação Saudável

Consciente da necessidade de uma progressiva sensibilização e responsabilização dos consumidores para a adoção de estilos de vida saudáveis, em 2008, a Auchan criou o Programa de Alimentação Saudável (PAS). Uma iniciativa sobretudo pedagógica com o intuito de, através de ações de loja e externas e desenvolvimento de conteúdos, capacitar os Clientes e Colaboradores para estilos de vida mais saudáveis.

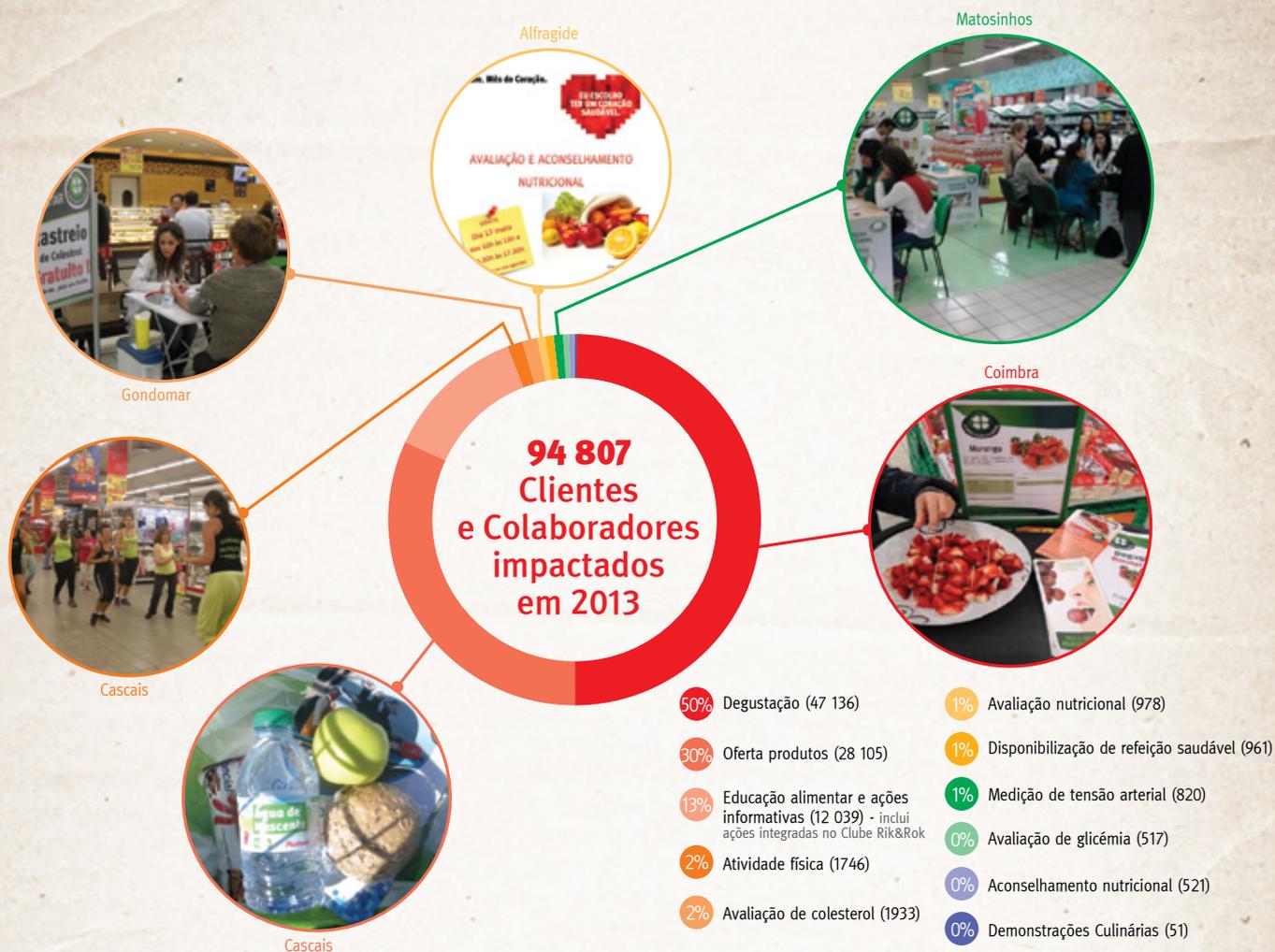


"Eu quero, posso e escolho uma alimentação saudável" foi a assinatura do ano que se traduziu num trabalho contínuo de promoção de escolhas mais saudáveis e simultaneamente económicas, apenas possíveis quando os nossos Clientes e Colaboradores estão informados. Neste sentido continuaram a desenvolver-se ações de loja e externas com relevantes parcerias representativas da comunidade, desde hospitais a câmaras municipais. Também os conteúdos desenvolvidos ao longo do ano foram de encontro a este objetivo abordando 4 grandes temas sob a forma de **Guias Jumbo: Carne, Pescado, Frutas e Verduras e Padaria e Pastelaria**.

Os Guias Jumbo abordam a importância nutricional e fornecem recomendações, acerca das porções diárias que devem ser consumidas, dos diferentes grupos alimentares, indicam formas saudáveis e seguras de preparar e confeccionar, potenciando a boa utilização do alimento, e informam sobre quais as ofertas mais económicas dentro de cada grupo alimentar.



O programa tem dinamizado inúmeras ações de loja, para Cliente e Colaboradores, como degustações, sempre acompanhadas de informação e recomendações nutricionais, parcerias com entidades externas, prática de exercício físico em loja e no exterior, medição de colesterol, glicemia, tensão arterial e avaliação nutricional.



Os principais conteúdos produzidos, neste âmbito, durante o ano de 2013, foram:



### 11 volumes de Guias Jumbo

4 temas por Trimestre;  
1 620 000 exemplares produzidos.



### 8 Receitas em Folhetos Comerciais

9 676 000 exemplares de folhetos com receitas produzidos.



### 7 Dicas em Folhetos Comerciais

4 726 000 exemplares de folhetos com dicas produzidos.

## 3.4 Serviço ao Cliente

### PROJETO COMERCIAL JUMBO: Um Projeto Comercial em nome do Cliente



O JUMBO está a mudar a forma como constrói e apresenta a oferta ao Cliente, tudo isto para que este **encontre facilmente a resposta às suas necessidades.**

#### Porquê um Projeto Comercial?

- Para colocar os Clientes e os Habitantes no centro das decisões;
- Para existir uma metodologia comum, que articule as estratégias de marketing e comerciais com as políticas estruturantes;
- Para responder aos territórios de diferenciação da Marca Jumbo
  - › O discount
  - › A escolha
  - › Os mercados tradicionais e os sazonais
  - › A festa do comércio
  - › A feminilidade
  - › A sustentabilidade
  - › A proximidade e relação Cliente
- Para gerar um quadro de reflexão a partir do qual a empresa decide o que quer vender (oferta) e como o quer fazer.



Saiba como estamos a implementar o projeto comercial, junto das equipas, na página 68 deste relatório. Esta iniciativa baseia-se na relação que estabelecemos com o Cliente, através de todos os nossos meios de escuta. Desta forma, pretende-se responder às suas necessidades, quer

ao nível da oferta, quer ao nível dos serviços. Neste sentido, a organização alterou-se e cada loja estabeleceu o seu projeto local para também melhor responder aos seus Clientes.



#### SABIA QUE...

O Jumbo de Cascais celebrou em 2013 quatro décadas de vida. O primeiro hipermercado a abrir portas no país tem-se assumido ao longo destes 40 anos como um dos maiores empregadores do concelho, como um importante dinamizador da produção local e, não menos relevante, como um importante agente social. Este é um exemplo de relação Cliente consolidada!

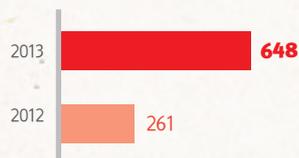
## Tudo parte do Cliente e para o Cliente – da escuta à oferta

Conhecer as necessidades do Cliente e compreender a lógica através da qual procura os produtos é a base para construir a oferta e definir as implantações. A Escuta Cliente tem por objetivo compreender as razões que levam o Cliente a escolher um determinado produto. Esta Escuta é realizada em contacto pessoal com o Cliente. Da Escuta Cliente resulta a **ÁRVORE DE DECISÃO**, que agrupa, de uma forma hierarquizada, todas as características enunciadas pelo Cliente, e identifica todas as Necessidades Cliente.

### Inqueritos da Central de Compras nas Loja

Compreender as razões que levam o Cliente a escolher um determinado produto. Tem como objetivo a construção da árvore de decisão de compra.

### Número de clientes envolvidos em mesas redondas



### Mesas Redondas com Clientes

Processo de auscultação, em que a Auchan convida os Clientes a debaterem com os Diretores de Loja aspetos que podem melhorar a sua experiência de compra.

## PROGRAMA ESCUTA CLIENTE

### Conhecimento do mercado

OFERTA ADEQUADA

COMPRA FÁCIL  
E BOM ATENDIMENTO

### Para uma compra mais fácil

Com o Jumbo Online e Box online o Cliente pode fazer as suas compras comodamente sem sair de casa. Mas se pretender pode recolher as compras na loja (DRIVE).

#### O significa Drive?

Compras efetuadas online e recolhidas pelo Cliente na loja, diretamente depositadas no automóvel do Cliente, numa área própria para o efeito. Os produtos são preparados na loja e os preços praticados são os mesmos.

### Para os melhores Clientes: Cartão Jumbo

O Cartão Jumbo é um instrumento-chave na estratégia de Serviço ao Cliente. Atualmente, qualquer Cliente pode ter um Cartão Jumbo e usufruir das suas inúmeras vantagens e descontos.



### Para um serviço mais rápido

- **Sistema quiq** | Caixas automáticas onde os Clientes registam as suas próprias compras e efetuam o pagamento.
- **Sistema quiq Plus** | Sistema em que o Cliente vai registrando as suas compras à medida que as coloca no carrinho. Terminadas as compras, o Cliente passa por uma caixa automática própria para o efeito, pousa o scanner e efetua o pagamento.

### Gestão de Reclamações e Sugestões

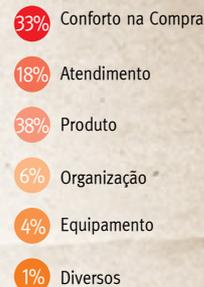
A Auchan em 2013, recebeu 18.419 reclamações, o que corresponde a cerca de 3,8 reclamações/sugestões por cada 10.000 Clientes.



### Percursos Clientes

Para ouvir as opiniões e sugestões dos Clientes, relativamente aos serviços prestados pelo Jumbo, a Auchan procede ao acompanhamento dos Clientes durante o seu percurso de compra pelas Lojas.

### Motivo das Reclamações



### Número de percursos clientes realizados



### Avaliação dos Clientes

#### Inquérito de satisfação a Clientes (Helios)

Para monitorizar a satisfação dos Clientes, bem com os produtos e serviços disponibilizados, é realizado anualmente um Inquérito de Satisfação a Clientes (Helios). Em 2013, a taxa de satisfação dos Clientes manteve-se em 8,5 de satisfação global, 8,4 de satisfação com a secção alimentar e 7,7 de satisfação com a secção não alimentar, tendo-se registado uma melhoria na secção alimentar contribuindo assim para a melhoria global.

## PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES



### Um serviço garantindo: a segurança nas lojas

O Centro Nacional de Segurança Auchan foi reconhecido como História de Sucesso 2013, como projeto de referência na integração e interoperabilidade de sistemas. Este projeto foi divulgado a nível mundial na brochura *Success Story da Winguard*.

A segurança nas lojas, para Clientes, Colaboradores e Parceiros, é um dos aspetos prioritários da atuação da Auchan. Nos últimos anos, a Auchan tem alargado o seu papel, de forma a contribuir para uma sociedade mais segura.

Neste sentido, foi desenvolvido o Projecto "Ofereça Segurança", em parceria com a Senilife, para a comercialização de produtos de segurança para Clientes: Pack completo de Desfibrilhação Externa (Aparelho + formação para 6 pessoas + licenciamento + controlo médico).

### SABIA QUE...

O Centro Nacional de Segurança, centraliza todos os comandos de segurança e serviços, num só local, integrando todas as atividades Auchan - hipermercados, gasolinhas, logística e unidades de produção. Esta é uma solução robusta com otimização de custos, transmitindo aos sistemas de segurança um papel ativo na prevenção, no processo de deteção e na qualidade de serviço de segurança.

# 04



# Com Ética e Transparência

**4.1 Estabelecimento de Códigos de Compromisso**

**4.2 Mecanismos de Denúncia e Observação**

**4.3 Gestão de Riscos**

**100%**

dos Colaboradores assinaram  
o Código de Conduta

**22**

Participações na Linha Alerta  
Auchan



# COM ÉTICA E TRANSPARÊNCIA



Gerimos as nossas relações de forma ética e transparente, baseando-nos nos valores da honestidade, equidade e integridade:

- Formalizamos os padrões de comportamento ético esperados, pela estrutura de governação, pelos Colaboradores, Fornecedores, Parceiros, Prestadores de Serviço e Subcontratados;
- Desenvolvemos mecanismos de monitorização e facilitadores de denúncia de comportamentos anti-éticos dissuasores de represálias;
- Implementamos processos para identificar e gerir os riscos da nossa actividade.

KPI		2011	2012	2013	Tendência
<b>Estabelecimento de códigos de compromisso</b>	Colaboradores que assinaram o Código de Conduta (%)	100	100	100	=
	Horas de Formação em Responsabilidade Social a Colaboradores (n.º)	5.102	8.035	8.415	↑
<b>Mecanismo de Denúncias</b>	Participações na Linha Alerta Auchan	-	38	22	↑



"Uma das iniciativas que me faz ter mais orgulho em trabalhar na Auchan é a implementação do Código de Conduta e do Código de Ética Comercial"

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014

## 4.1 Estabelecimento de códigos de compromisso

### Regulamentação, Boas Práticas e Formação

A Auchan possui um Código de Conduta, dirigido a todos os Colaboradores, e um Código de Ética Comercial, dirigido a todos os Fornecedores. Estes documentos são ferramentas essenciais para a Auchan assegurar o cumprimento de compromissos com estes stakeholders.

#### Novo Código de Ética e Conduta da Auchan

Desde 2012 que a Auchan tem vindo a desenvolver um trabalho de atualização do Código de Ética e Conduta que será aplicável a Colaboradores e a Fornecedores. O novo código de Ética e Conduta estará alinhado com a ISO 26000, com a Transparência Internacional e com o Global Compact.

A Auchan está a aguardar a publicação das novas diretrizes internacionais do Groupe Auchan, para ajustar e alinhar o seu Código de Ética e Conduta. Depois das alterações será submetido a consulta pública.

#### SABIA QUE...

Tal como já se verifica, o novo Código irá fazer parte dos contratos de trabalho dos Colaboradores e relativamente aos Fornecedores, o código fará parte do contrato acordado.

	A quem se dirige?	Porque é importante?	Em que se baseia?	Quais as áreas que abrange?	
Código de Conduta	A todos os Colaboradores	Orienta a atividade de cada Colaborador para uma conduta alinhada com os princípios da Responsabilidade Social da Auchan, estando de acordo com a norma SA8000	Princípios Orientadores: Ética; Colaboradores; Meio Envolve; Qualidade; Melhoria Contínua.	Áreas desenvolvidas: Cidadania; Integridade/ Honestidade; Responsabilidade; Confiança; Respeito pelos Outros; Lealdade; Justiça e Equidade; Zelo e Diligência; Reserva e Confidencialidade.	Na ação inicial de acolhimento é dada formação sobre o Código de Conduta aos novos Colaboradores, sendo este assinado pelos mesmos.
Código de Ética	A todos os Fornecedores	Define os requisitos de Responsabilidade Social, de acordo com a norma SA8000, bem como o compromisso de contribuir para a melhoria do ambiente, que devem ser verificados pelas entidades que estabelecem relações comerciais com a Auchan.	Três vertentes: Económica/ Financeira; Responsabilidade Social; Proteção do Ambiente	Áreas desenvolvidas: CONDIÇÕES DE TRABALHO: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalho infantil</li> <li>• Trabalho forçado</li> <li>• Ambiente de trabalho</li> <li>• Remuneração</li> <li>• Horário de trabalho</li> <li>• Liberdade Sindical e Direito à Negociação Coletiva</li> <li>• Discriminação</li> </ul> ASPETOS AMBIENTAIS	A Auchan tem um procedimento para a verificação do cumprimento do Código de Ética Comercial por parte dos Fornecedores, Prestadores de Serviço e Subcontratados. Estes são auditados anualmente por amostragem. Em 2013, foram auditados 8 fornecedores. Decorrente da avaliação realizada, sempre que necessário, poderão ser solicitadas ações de melhoria relativamente às suas práticas sociais.

## Adesão ao Global Compact

Em 2011, a Auchan aderiu ao Global Compact das Nações Unidas, a maior iniciativa de responsabilidade corporativa voluntária do mundo.

Desta forma a Empresa comprometeu-se com os 10 princípios que esta iniciativa subscreve nas áreas dos direitos humanos, trabalho, ambiente e combate à corrupção. Estes princípios derivam da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Declaração de Princípios da Organização Mundial do Trabalho, do Programa das Nações Unidas para

o Desenvolvimento e do Programa das Nações Unidas para o ambiente.

Esta iniciativa das Nações Unidas está centrada no diálogo e cooperação entre organizações, que visa promover o compromisso público e voluntário de concretização dos seus 10 princípios fundamentais no seio das organizações.

Este vínculo reforça o comprometimento da Auchan com o desenvolvimento sustentável, permitindo atribuir um sentido prático e de maior alcance

aos valores e princípios que a Empresa defende. Para demonstrar a evolução do seu desempenho no âmbito dos compromissos assumidos, as organizações publicam anualmente um relatório (*Communication on Progress*) onde divulgam as suas atividades em prol destes princípios, que no caso da Auchan é este Relatório de Sustentabilidade e corresponde a um COP de Advanced Level, tal como já aconteceu no relatório de 2012.

## Participação no desenvolvimento de políticas públicas

A Auchan tem vindo a desenvolver esforços para colaborar na definição de políticas públicas relativas a várias temáticas, contribuindo desta forma para o progresso do sector

da distribuição em Portugal e para a promoção do desenvolvimento sustentável nas organizações.

Tal tem sido possível através da sua

participação em várias associações do sector, comissões técnicas, grupos de trabalho e conselhos consultivos, da qual se destacam as seguintes:

1

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (participação nas comissões técnicas: segurança no ponto de venda, recursos humanos, produtos de saúde e bem estar, produtos alimentar, segurança alimentar, assuntos jurídicos, assuntos fiscais e ambiente)

2

Comissão Técnica: CT 179: Organizações familiarmente responsáveis, da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE)

3

Comissão Técnica: CT 164: Responsabilidade Social, revisão da norma NP4469

4

Global Compact *Network* Portugal

# 4.2 Mecanismos de Denúncia e Observações

## Linha Alerta Auchan

A Linha Alerta Auchan é um mecanismo para colocação de dúvidas, preocupações e reclamações nas áreas abrangidas pelo Código de Ética e de Conduta, bem como pelos requisitos da certificação em Responsabilidade Social (norma SA8000). Esta ferramenta de comunicação pode ser utilizada, caso os Colaboradores e Fornecedores pretendam, de forma anónima, quer por e-mail quer através de um apartado.

**Como é gerida a Linha Alerta?**  
 A Linha Alerta Auchan é gerida pela Direção de Recursos Humanos, diretamente pela Coordenação Executiva do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social e pelo Gestor de Topo para a Responsabilidade Social, que garantem a não alteração dos dados e a evidência da análise das situações expostas.



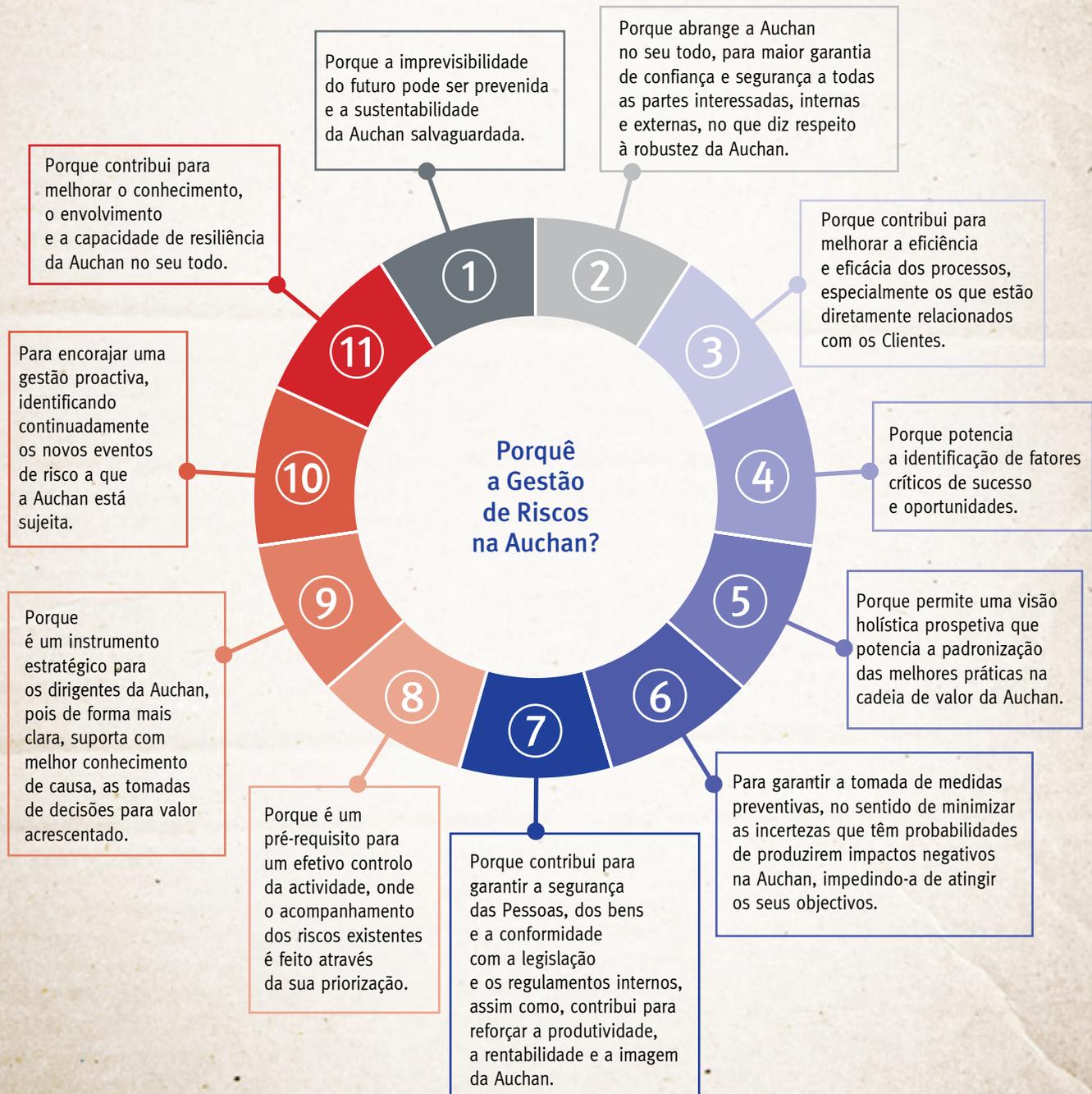
Em 2013, foram efetuadas 22 participações através da Linha Alerta Auchan, todas elas por parte de Colaboradores, 77% anónimas e 23% identificadas.



- 32% Horários de trabalho
- 18% Saúde e Segurança
- 9% Melhoria dos processos de trabalho
- 9% Melhoria do relacionamento com chefias/equipas
- 32% Outras

## 4.3 Gestão de Riscos

A gestão de riscos tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante na estratégia da Auchan, constituindo um elemento fundamental de suporte à gestão.



## Cartografia de riscos da Auchan

A Auchan procedeu à identificação e valorização das principais situações de risco em cada uma das áreas, desenvolvendo a Cartografia de Riscos da Auchan e um plano de ação de controlo, para minimização dos impactes dos riscos.

Com a Cartografia de Riscos, verificou-se que a implementação dos Planos de Ação definidos contribuíram para baixar, tanto o nível de risco da Auchan, como para aumentar a robustez do controlo interno.

Mesmo numa empresa dinâmica como a Auchan, onde existe constante melhoria de processos e partilha de boas práticas, a mudança é feita, tendo em conta os riscos associados e as medidas para os mitigar, de forma a que os objetivos sejam atingidos e contribuam para reforçar a sustentabilidade e o sucesso da empresa. Neste sentido a Auchan desenvolveu e implementou uma metodologia de gestão de risco com base na ISO 31000:2009.

**2012**

Identificação e valorização dos principais eventos de risco em cada uma das áreas

**2013**

Desenvolvimento dos planos de ação, para minimização dos impactes dos riscos

**2014**

Atualização da Cartografia de riscos

- Os eventos com probabilidade de produzirem um impacto negativo foram identificados através de entrevistas diretas com todos os decisores e especialistas de todas as direções, complementados com informação histórica das auditorias internas, externas e das efetuadas pelo Groupe Auchan.
- Os eventos de risco depois de identificados foram tipificados.
- Com base na biblioteca de riscos da Auditoria do Groupe Auchan, a cada um dos eventos foram associadas as respetivas categorias de riscos.

- Definição das escalas da probabilidade do evento de risco ocorrer e do impacto, que esse evento, se ocorrer, tem nos resultados.
- Foram produzidos e enviados documentos para cada uma das direções da Auchan com a sua biblioteca de riscos para ser valorizada, tendo por base a escala da Probabilidade e do Impacto.
- Após a valorização dos riscos, obtemos o risco bruto multiplicando o valor da probabilidade pelo valor do impacto.
- A ordenação descendente dos valores do risco bruto permitem hierarquizar os riscos e identificar o nível de exposição de risco a que cada direção da Auchan está sujeita, assim como a Auchan no seu global.

- A Gestão de Riscos é patrocinada pelo Diretor Geral da Auchan e é coordenada, facilitada, formalizada e comunicada pela Direção de Auditoria Interna, no entanto, é construída pela Auchan no seu todo, através dos contributos dos seus decisores e especialistas.
- Antes de cada reunião para identificação dos eventos de risco, foi feita uma apresentação da Cartografia de Riscos da Auchan, com o objetivo de formar, sensibilizar e envolver todos, para a importância que a gestão de riscos tem na gestão da sustentabilidade da empresa.



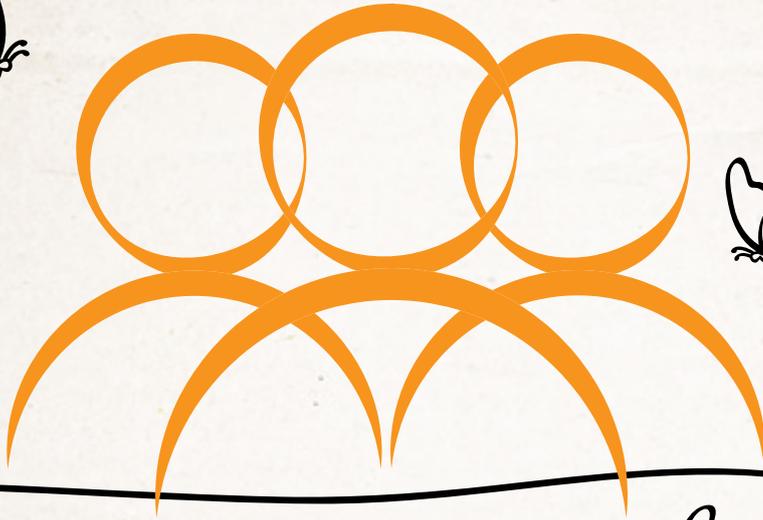
- Definição do contexto com base:
- Nos objetivos estratégicos, Visão, Missão e Valores da Auchan;
  - Na Cadeia de Valor;
  - Na Estrutura orgânica;
  - No ambiente de controlo existente;
  - No risco formalizado nos objetivos da Conta de Exploração da empresa.

- A análise da categoria de risco, através do conjunto dos eventos que lhe estão associados. Por cada uma das direções, que permite a cada decisor e respetiva equipa conhecerem todas as categorias de riscos a que as suas atividades estão expostas.

- Com base na valorização de cada um dos riscos, são definidos planos de ação no sentido de mitigar a probabilidade de ocorrência dos eventos que lhe estão associados, ou o impacto, caso esses eventos ocorram, através da definição do controlo adequado, das melhorias de procedimentos e processos e soluções necessárias de resposta aos riscos.

- Verificação da implementação e da eficácia dos Planos de Ação.
- Auditorias e Controlo Interno.
- Atualização regular da Cartografia de Riscos.

05



# Junto da Melhor Equipa

5.1 Partilha do Saber | 5.2. Partilha do Poder  
5.3 Partilha do Haver

**25%**

Mulheres no Comité  
de Direção da Empresa

**48%**

Taxa Promoção  
Interna

**11.773  
mil €**

Distribuição de lucros  
pelos Colaboradores

**99%**

Colaboradores  
Acionistas da Empresa



# JUNTO DA MELHOR EQUIPA



## Testemunho Jorge Filipe,

Diretor de Recursos Humanos e Representante da Gestão de Topo para a responsabilidade Social

"A aposta no capital humano, no desenvolvimento de potenciais, no bem-estar e na motivação constituem pilares da cultura organizacional da Auchan Portugal. Os verdadeiros talentos humanos são o principal fator de sucesso, competitividade e sustentabilidade em quaisquer circunstâncias de mercado. Deste modo, a nossa empresa pauta-se pela construção e implementação de uma política de recursos humanos que se centra na valorização das pessoas, homens e mulheres, garantindo condições de igualdade para todos/as nas diversas fases do ciclo profissional, nomeadamente ao nível do recrutamento, das políticas retributivas, do acesso à formação, da promoção interna e da condição de reforma.

Partindo deste objetivo estratégico, a construção do dia-a-dia é concretizada através de instrumentos que dão resposta às nossas necessidades no sentido de motivar os Colaboradores, privilegiar a participação destes na definição e implementação de boas práticas, identificar as fragilidades e trabalhá-las, transversalizar conceitos como a transparência, a partilha e a equidade. É de realçar que atualmente, em Portugal, cerca de 99% dos Colaboradores são proprietários da empresa (acionistas).

Actualmente com mais de 8000 Colaboradores/as (dos quais 65% são mulheres), com uma dispersão geográfica ampla (32 lojas

de norte a sul do país), com um modelo de avaliação de competências transversal a todos/as, salvaguardando-se assim o princípio da igualdade e não discriminação a todos/as, atingimos um passo significativo, principalmente se atendermos ao sector de actividade e às suas características, ou seja, 45% das nossas chefias são mulheres e estas representam 25% do Comité de Direcção. Para além de uma série de programas de gestão de talentos e competências, temos vindo a implementar medidas e benefícios na área da conciliação entre a vida familiar e profissional, como por exemplo, a gestão flexível de horários entre casais da empresa, a actividade da Fundação Pão de Açúcar - Auchan (que concede diversos apoios a Colaboradores/as em situação económica mais desfavorecida), a implementação de Planos para a Igualdade de Género, a abertura de dois serviços educativos - Colégios Ril & Rok de Alfragide e da Amadora -, com horários de abertura e períodos de funcionamento alargados e a certificação em responsabilidade social (somos, desde 2006, a única empresa do sector com a certificação SA8000 em Portugal).

Neste momento as prioridades para a Auchan são, a implementação e consolidação do projeto comercial (desde a mudança na organização, a definição de novas funções e competências e sobretudo, a mudança de comportamentos e de atitudes por parte dos Colaboradores), o aumento do profissionalismo (através das ferramentas que tem vindo a introduzir, do aumento do rigor, da gestão de competências e da identificação e retenção de talentos) e, por último, o aumento da eficácia operacional e da produtividade."

KPI		2011	2012	2013	Tendência
Partilha do Saber	Auditorias internas de responsabilidade social (n.º)	35	36	32	↓
	Colaboradores efetivos (%)	91%	93%	93%	=
	Colaboradores com deficiência (n.º)	89	95	91	↓
	Mulheres em cargos de chefia (quadros) (%)	44%	44%	45%	↑
	Mulheres em cargos de direção (%)	19%	20%	22%	↑
	Mulheres no Comité de Direção (%)	8%	8%	25%	↑
	Horas de formação (n.º)	119.919	117.428	107.270	↓
	Investimento em formação (€)	851.421	1.082.299	860.444	↓
	Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho/horas trabalhadas pelo total de Colaboradores x200.000)	9,4	9,4	8,7	↑
	Taxa de absentismo	3,7%	3,5%	3,5%	=
Taxa de dias perdidos	167	156	122	↑	
Partilha do Poder	Colaboradores promovidos (%)	27%	21%	15%	↓
	Taxa de Promoção interna (promoções internas / n.º vagas)	-	45%	48%	↑
	Novas Ideias de Colaboradores no “Kiosk de Ideias”	-	101	111	↑
Partilha do Haver	Participação nos Resultados (mil €)	8.870*	6.199	11.773	↑
	Colaboradores Acionistas Valauchan (n.º)	8.046	7.903	7.696	↓
	Taxa de participação Colaboradores Acionistas(%)	99,05%	98,67%	98,75%	↑
	Apoio social a Colaboradores e ex-Colaboradores pela Fundação Pão de Açúcar-Auchan (€)	383.823	319.423	319.398	=
	Apoios concedidos pela Fundação Pão de Açúcar Auchan	2.168	2.144	2.101	↓

\*Este valor compreende uma bonificação de ações e salário extraordinário por ocasião do 50º aniversário do Groupe Auchan.

## 5.1 Partilha do Saber

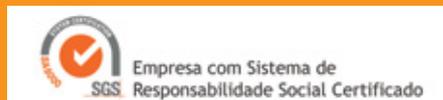
### Sistema de Gestão e Responsabilidade Social

Ao longo dos 8 anos de implementação do Sistema de Gestão SA8000 na Auchan, várias têm sido as práticas com vista à obtenção de resultados positivos, sobretudo, para a empresa e Colaboradores.

Com uma implementação a 100% em todas as lojas, o acompanhamento e desenvolvimento de instrumentos de monitorização, é fundamental para a gestão da sua eficácia.

#### SABIA QUE...

A Auchan foi a primeira (2006) e é a única empresa portuguesa de distribuição a ser certificada pela norma SA 8000.



#### Algumas das nossas práticas anuais:

- Realização de auditorias internas;
- Monitorização de indicadores;
- Acompanhamento dos Planos de Ação de resposta às não conformidades levantadas em auditorias externas e internas;
- Auditorias a fornecedores (refeitórios, fornecedores e subcontratados);
- Formação interna em SA8000;
- Envolvimento de áreas estratégicas na manutenção do Sistema (sinergias, reuniões de trabalho, grupos de trabalho temáticos);
- Comunicação com Representantes dos Colaboradores para a Responsabilidade Social em todas as lojas;
- Gestão e tratamento de sugestões e/ou denúncias (Linha Alerta);
- Realização de estudos com vista à auscultação de Colaboradores.

#### O que ganha o Jumbo?

- Aumento do rigor em diversas áreas (exemplo, na saúde e segurança, recursos humanos).
- Colaboradores mais ativos, motivados e participativos no dia-a-dia da empresa.
- Acompanhamento de indicadores (exemplo, o n.º de acidentes de trabalho) para conhecer a situação da empresa em diversas áreas e agir preventivamente.
- Minimização dos conflitos laborais (entre colegas e entre Colaborador e chefia).
- Aumento da credibilidade por parte dos Clientes.
- Melhoria do relacionamento com as partes interessadas.
- A criação de valor e inovação para a empresa.

#### O que ganham os Colaboradores?

Um Sistema de Gestão que:

- Identifica as responsabilidades da Auchan para com os Colaboradores;
- Garante a promoção dos direitos laborais;
- Garante a aplicação dos requisitos da norma SA8000;
- Reconhece e incentiva a participação dos Colaboradores na melhoria da empresa.

Os Colaboradores têm ainda disponível um mecanismo que possibilita comunicar situações irregulares da loja/ Direção, colocar dúvidas ou apresentar sugestões.

As auditorias internas têm um papel fundamental na análise da eficácia do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social, uma vez que:

- Permitem identificar os problemas antes de eles afetarem o serviço;
- Permitem desenvolver ações de correção;
- Promovem a melhoria contínua.

Em 2013, foram realizadas 32 auditorias internas. Para estas auditorias, a Auchan contou com 21 equipas de auditoria internas e com uma bolsa de 37 auditores internos. Foram ainda realizadas 2 auditorias externas de acompanhamento do sistema, pela entidade certificadora (SGS).

## Estudo de Clima Social

Com o objetivo de avaliar a satisfação global dos Colaboradores e com vista à melhoria contínua, em 2013, foi realizado o estudo do Clima Social (análise que é feita pela Auchan de 4 em 4 anos), tendo sido alcançada a maior taxa de adesão de sempre: **89% dos Colaboradores preencheram o inquérito de satisfação** (+9,2pp. que em 2009), sendo que em 22 lojas atingiram-se taxas acima dos 90%.

A produção, distribuição e recolha dos inquéritos ocorreu em Junho de 2013, tendo sido adotada uma metodologia mista: preenchimento via Web e autopreenchimento em papel.

Quanto aos resultados, constatou-se um **aumento de 3,7pp.** face a 2009, ou seja, **média de satisfação de 66% na Auchan.**

É de destacar que os indicadores que atingiram melhor desempenho foram **“dedicação e empenho que tenho pela empresa”**, **“qualidade do serviço prestado ao cliente”** e **“orgulho que tenho em pertencer a esta empresa”**.

As 4 dimensões que registaram maior evolução e que refletem o investimento da empresa nestas áreas foram: **Qualidade** (no serviço prestado ao cliente e no conhecimento das necessidades deste), **Posto de Trabalho** (autonomia, conforto e realização pessoal), **Lealdade** (vontade de continuar a trabalhar nesta empresa e de a recomendar a amigos) e **Envolvimento** (dedicação e orgulho pelo empresa).

Os resultados foram posteriormente desmultiplicados em todas as lojas, bem como, a estratégia de definição de planos de ação. O ano de 2014 será dedicado à respetiva implementação.



### Principais Resultados:

- **80%** dos Colaboradores sentem-se envolvidos com a Empresa
- **66%** de índice de satisfação global
- **56%** dos Colaboradores declaram que o sistema de reconhecimento e recompensa é justo.

## Eficácia Operacional

Com vista a alcançar a excelência operacional e a resolver o problema da produtividade, a Auchan lançou em 2010 o Projeto de Eficácia Operacional, que conta com três objetivos principais:

- 1 Aumentar a satisfação do Cliente.**
- 2 Aumentar a rentabilidade.**
- 3 Reforçar o papel do Responsável de Departamento, do Responsável de Mercado e do Colaborador.**

Através da implementação deste projeto, a Empresa conseguiu reduzir o esforço, melhorar a produtividade e as condições de trabalho, eliminar tarefas sem valor acrescentado e aumentar o envolvimento dos Colaboradores. De referir, ainda, que a eficácia operacional teve impactes importantes na redução das quebras, das ruturas e dos stocks.

A melhoria de resultados nos últimos 2 anos está relacionada com a capacidade de mobilizar as equipas e com o aumento de envolvimento dos Colaboradores. Cada Colaborador sabe qual é o seu contributo e como é que o seu contributo individual pode melhorar os resultados da Empresa, sendo o esforço de cada um reconhecido com o pagamento da remuneração variável.

## Formação

A Auchan deu continuidade ao investimento que tem vindo a fazer na formação, o que permite aos Colaboradores aumentarem o seu nível de profissionalismo. Em 2013, a aposta da Auchan em formação foi, nas áreas da sustentabilidade, no Projeto Comercial, no atendimento, na gestão de talentos, no quadros superiores e no projeto eficácia operacional, tendo investido 860 444€, atingiu um total de 107.270 horas de formação.

### Formação em sustentabilidade

Similarmente aos anos anteriores, em 2013 a Auchan deu 25.114 horas de formação em sustentabilidade a um total de 7.767 Colaboradores. A formação incluiu várias temáticas: ambiente, responsabilidade social, saúde e segurança, alimentação saudável e qualidade.

Em 2013, a Auchan deu continuidade à realização do módulo e-learning específico sobre responsabilidade social, disponível para todos os Colaboradores, que receberam 1848 horas de formação.

## Projeto Comercial – Formação e Comunicação Interna

O projeto comercial é também um projeto humano, com um novo paradigma de responsabilização, fazendo evoluir toda uma estrutura de quadros da empresa, de uma noção de chefe para uma noção de responsável, onde tudo se traduz numa **mudança** de atitude.

Uma equipa forte e mobilizada em que cada um:

- é um actor fundamental: conhece e sabe o seu papel e os meios disponíveis;
- é escutado e recebe orientação;
- assume compromissos adequados, mas ambiciosos e responsabiliza-se pelos resultados;
- reconhece a necessidade, por isso, questiona e corre riscos;
- é acompanhado nas suas escolhas e nos seus erros de aprendizagem;
- é, acima de tudo, reconhecido pelos seus sucessos.

A mobilização de todos os Colaboradores passou pelo desenho de um itinerário pedagógico adaptado às diferentes funções e níveis de responsabilidade.

Para que o arranque do projeto impactasse de imediato no nível de envolvimento dos Colaboradores Quadro, foi realizada em Março a **1ª webconferência** da Auchan Portugal, que difundiu por todo o país e em direto, a mensagem



"A Auchan aposta na formação dos seus Colaboradores para que possam saber e desempenhar o seu trabalho da forma mais responsável e profissional".

Colaborador,  
Auscultação de Stakeholders 2014



PROJETO COMERCIAL

do Comité de Direção sobre a importância e ideias-chave deste projeto. Toda a sua estratégia de desmultiplicação voltou a ser trabalhada em Maio, no Seminário de Direção onde todos puderam aportar contributos, adaptados a cada região do país.

No último trimestre de 2013, realizou-se a **1ª fase da formação**, um grande momento de formação dirigido, sobretudo, aos Colaboradores de base, numa formação que decorreu em sala, com o respetivo Responsável de Mercado, com o objetivo de mobilizar as equipas para esta mudança, ajudando-as a perceber a razão desta evolução, a metodologia que orientará a nossa construção da oferta, os impactos desta construção na loja e o papel que cada um desempenha no sucesso do Projeto Comercial.

Paralelamente, foi lançada a **1ª campanha de comunicação interna** como forma de reforço dos conceitos da formação e envolvimento dos Colaboradores, tendo tido como principais peças uma carta personalizada do Diretor Geral para todos os Colaboradores, banners nos meios internos web e cartazes de formato diferenciador.

## Comunicação Interna

Para além do lançamento do Projeto Comercial que mereceu lugar de destaque no Plano Anual de Comunicação Interna, 2013 ficou marcado pela concretização da **1ª GALA DE TALENTOS COMERCIAIS E MÚSICAIS**, um evento que se prevê trianual e que comporta a missão de reconhecimento dos melhores profissionais ao serviço de um Comércio de qualidade, nas lojas Jumbo e Pão de Açúcar e nos Serviços de Apoio. *(mais sobre a Gala na pag. 77)*

A aposta nos meios digitais internos foi também reforçada neste ano, com o arranque de um novo projeto: o Portal 'O Meu Mercado' (destinado a Responsáveis de Mercado e Chefias em geral).



## Segurança e Saúde no Trabalho

De forma a melhorar progressivamente as condições de segurança e higiene no trabalho, a Auchan tem desenvolvido esforços para implementar medidas de prevenção, ao mesmo tempo que aposta na formação e sensibilização dos seus Colaboradores para o cumprimento das normas internas de segurança. Estas iniciativas são essenciais para reduzir a sinistralidade e a taxa de absentismo. Deste modo em 2013, a Auchan conseguiu mais uma vez melhorar o seu desempenho, tendo-se registado um total de 593 acidentes, o que significou uma redução de 10% face a 2012. Não se registaram casos de doenças profissionais nem de óbitos.

Os Colaboradores encontram-se representados em relação aos seus direitos e obrigações no âmbito da SHST pelas Comissões de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho (SHST), presentes em 30 lojas. Em 2013, 3% dos Colaboradores participavam nestas Comissões.

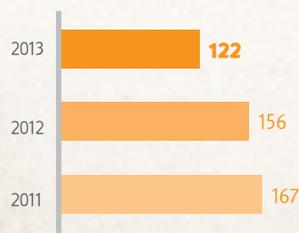


No dia 28 de abril, Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho, foram afixados cartazes de sensibilização, para apelar ao envolvimento dos Colaboradores na redução da sinistralidade laboral e transmitir aos Clientes a importância dada a esta temática. Foram, ainda, entregues 3000 pares de luvas aos Colaboradores.

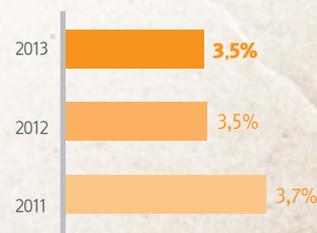
Taxa de acidentes



Taxa de dias perdidos



Taxa de absentismo



## 5.2 Partilha do Poder

### A Igualdade de Género e a Conciliação da Vida Profissional com a Familiar

Num setor como o da Auchan o tema da conciliação/igualdade é muito importante e como tal a Empresa tem vindo a implementar medidas que minimizem os impactos do setor de atividade na vida dos Colaboradores, proporcionando-lhes iguais oportunidades no percurso profissional e qualidade de vida.

#### Alguns dos resultados obtidos:

- 25% de mulheres no Comité de Direção
- 22% de mulheres em cargos de Direção
- 45% de mulheres “Quadro”
- 319 nascimentos em 2013
- Aumento de 0,6pp no indicador **“Sentimento de que a Auchan promove a conciliação entre a minha vida profissional e a minha vida familiar”**, no estudo de Clima Social em 2013 (foi um dos 4 indicadores que teve maior evolução positiva);
- Mulheres e homens em funções tradicionalmente femininas e masculinas (ex., talho, segurança, portarias de receção de mercadorias, para as mulheres; e caixas, peixaria, telefonistas, para os homens).



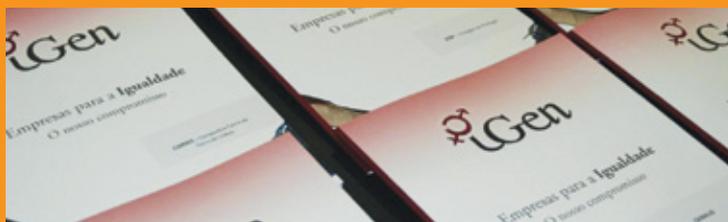
*“Um dos benefícios de trabalhar na Auchan é o respeito/preocupação com a conciliação da vida profissional – familiar dos Colaboradores independentemente de cargos ou hierarquias”*

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014

#### O que é o Fórum de Empresas para a Igualdade (IGEN)?

Iniciativa dinamizada pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE), em que um conjunto de 31 empresas (públicas e privadas), acordaram desenvolver ações de promoção de igualdade de género nas suas organizações, assumindo compromissos de melhoria em dimensões que incorporam os princípios da Igualdade e da não discriminação entre homens e mulheres no trabalho e no emprego, bem como na conciliação entre vida profissional, pessoal e familiar e proteção na parentalidade. Para mais informações ver: [www.cite.gov.pt/pt/acite/confs\\_eventos\\_010.html](http://www.cite.gov.pt/pt/acite/confs_eventos_010.html).



#### Estabilidade

- 93 % de efetivos/as;
- 81% a tempo inteiro;
- 6% de taxa de rotatividade.

#### Conciliação trabalho-família

- 5 Planos para a Igualdade de Género (sensibilização e realização de diagnósticos);
- Monitorização de indicadores de recursos humanos e desenvolvimento de ações de melhoria (ex., controlo do trabalho diário, gozo de férias);
- Auditorias externas e internas de responsabilidade social (SA8000) a todas as lojas;
- Criação de serviços educativos.



**PROMOÇÃO DA CONCILIAÇÃO E DA IGUALDADE**

#### Proteção da Parentalidade

- Oferta de um valor de 20 euros a cada filho/a de Colaborador/a (Natal);
- Estabelecimentos de protocolos diversos (ex., escolas);
- Atribuição de seguro de saúde para o/a Colaborador/a e todo o agregado familiar (consultas pré-natais, parto);
- Disponibilização de apoios através da Fundação Pão de Açúcar - Auchan.

#### Remuneração e benefícios

- Remuneração variável (ex., prémio semestral, participação de resultados);
- Benefícios variados que contribuem para a redução do orçamento familiar (ex., 5% de desconto em compras).



"Quando entrei para a Auchan já estava grávida de 13 semanas (...). O facto de sermos mães não é um problema, até é apoiado"

**Leonor Caldas**

in Reportagem "Empresas que criam filhos",  
Jornal de Negócios, por Alexandra Machado

No Jumbo de Alfragide, Catarina e Tiago (Azevedo) tiram folgas e férias juntos. O filho Pedro também. «Acompanha os nossos horários. Folga connosco e vem trabalhar connosco» diz Catarina que, aos 28 anos, assume que poderia ter adiado a maternidade se não tivesse estas condições (casal de Colaboradores que tem o filho na creche do Jumbo de Alfragide).

Reportagem "Empresas que criam filhos",  
Jornal de Negócios, por Alexandra Machado



### PERCURSO AO NÍVEL DA IGUALDADE DE GÉNERO

- Certificação em Responsabilidade Social - SA8000 (desde 2006);
- Empresa parceira do Projecto Diálogo Social e Igualdade nas Empresas, financiado pela Iniciativa Comunitária EQUAL (2006-2008);
- Menção honrosa em 2007 e distinguida, em 2009, com o Prémio Igualdade é Qualidade, atribuído pela CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego;
- Membro fundador da Rede Nacional de Responsabilidade Social (RSOPT);
- Empresa aderente ao Fórum Empresas para a Igualdade de Género (2013);
- Participação na publicação "Gerir Pessoas – 14 Exemplos de Boas Práticas em Portugal" (2013);
- Participação na campanha nacional "Tempo para Ter Tempo", no âmbito do Fórum Empresas para a Igualdade (2013).



"No Jumbo eu quero, posso e escolho ter tempo para a família", desenho de João Seabra, 6 anos, filho de uma Colaboradora Auchan e integrado na agenda "Ter tempo para ter tempo".



"«Quando fiquei grávida entrei em estado de choque» (...). O facto de ter a creche que aceita crianças, dos quatro meses aos seis anos deixou-a «mais tranquila» (...). Os colégios que recebem os filhos dos Colaboradores da Auchan funcionam em horário alargado, das 7.00 horas à meia-noite, ajustando-se aos horários de quem trabalha nos hipermercados. Não há multas. Não há pressão".

**Ivone Machado**

in Reportagem "Empresas que criam filhos",  
Jornal de Negócios, por Alexandra Machado

"Tudo era novo mas queria muito participar em tudo. Assim sendo, resolvi tirar a Licença partilhada (1 mês após o nascimento e 1 mês no final da licença da minha mulher) com a minha mulher para poder conhecer melhor o meu filho e o que é SER PAI!"

**Testemunho Miguel Homem**

Gerente Recursos Humanos Jumbo Cascais

## Modelo de Competências

O Modelo de Competências, que considera 10 competências (5 chave e 5 específicas), é aplicado, desde 2008, a todos os Colaboradores quadro e, desde 2012, a todos os restantes Colaboradores. É uma ferramenta importante para gestão do desempenho e da carreira dos Colaboradores, pois permite garantir uma gestão contínua do desenvolvimento, e preparar os Colaboradores para orientarem o seu próprio desenvolvimento.

### Competências Chave:

- Comunicação
- Trabalho em Equipa;
- Orientação para Objetivos;
- Conhecimento do Negócio;
- Orientação para o Cliente.

Em 2013, 99,56% dos Colaboradores foram avaliados com base neste Modelo.

### Promoção por mérito



Promove a aplicação de conhecimentos adquiridos e uma maior mobilidade e polivalência.

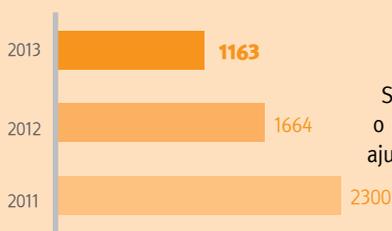
Constrói o Plano de Formação, tendo por base os gaps de competências, aumentando a respetiva eficácia.

Desenvolve planos individualizados de carreira e planos de sucessão, tendo por base uma evolução de competências.

Serve de base às decisões de progressão e ao valor dos incentivos tendo em conta os resultados alcançados.



### Promoção por antiguidade



Seleciona os candidatos com o perfil de competências mais ajustado, tornando o processo mais credível e justo.

Apura os gaps de competências, comparando os resultados esperados com os obtidos.

### Projeto Licenciados

O Projeto Licenciados, desenvolvido desde 2008, assume-se como uma importante ferramenta de Gestão de Recursos Humanos, uma vez que identifica e avalia Colaboradores base licenciados - ou a concluir a sua licenciatura - que cumpram determinados critérios ao nível da performance e cujo potencial tenha sido previamente validado.

Este programa permite, ainda, a identificação, o desenvolvimento e/ou a realocação destes Colaboradores a outras áreas/funções, dependendo dos resultados obtidos na fase de avaliação, ao mesmo tempo que é feita a gestão da sua motivação e das expectativas ao longo de todo o processo. Em 2013, participaram neste programa 43 Colaboradores, 12 homens e 31 mulheres.



## Programa de Gestão de Talentos

A Auchan considera a identificação e retenção de talentos de extrema importância, para tal tem vindo a desenvolver, desde 2008, programas específicos de gestão de talentos, nos quais integra jovens quadros com potencial. São exemplo disso os programas “Under 35”, “2 Grow” e “Growing2gether”.

### Programa Growing2gether

Este programa, que decorreu durante 2013, com 18 participantes, é direcionado a jovens quadros da Auchan com experiência profissional de cerca de 5 anos e a jovens com mestrado e sem experiência profissional (estagiários). Ao longo do programa, com duração de um ano, todos os participantes são avaliados e é acompanhado o seu desenvolvimento, tendo em vista por um lado a integração dos estagiários na Auchan - sempre que se confirme o respetivo potencial – e, por outro, a monitorização do desenvolvimento dos jovens quadros.



## Inovação

Sendo a inovação um dos principais fatores de diferenciação, em 2013, a Auchan Portugal deu continuidade ao projeto “Creative Attitude”, e lançou a primeira newsletter de inovação interna.



A Auchan considera a inovação participativa muito importante, disponibilizando uma ferramenta para a partilha de ideias - O ‘Kiosk das ideias’, inserido na rede social ‘Entre Nós’, permite um acesso simples e prático a todos os Colaboradores.

### Kiosk das Ideias

Em 2013, a Auchan contou com um total de 95 Ideias no “entre nós”, estando a caminhar para um comércio cada vez mais inovador. Neste momento o ponto de situação das ideias é o seguinte:  
 2 Ideias implementadas,  
 6 Ideias em desenvolvimento,  
 44 Ideias em estudo  
 e 30 arquivadas.



Destaque de 3 projetos Creative Attitude, apresentados por Colaboradores da Auchan Portugal e já implementados:

### Blog que promove a Moda Jumbo



No âmbito do projeto “Creative Attitude”, a **Marta Miranda** teve a ideia de criar o blog de moda “Jumbo Moda”, cujo objetivo é valorizar as coleções da marca em Portugal e ajudar os consumidores a criarem looks de acordo com as tendências, mas a “preços reduzidos”.

O blog de moda do Jumbo nasceu em Outubro de 2012 e registou mais de 116.000 visitas em 6 meses e uma média de 500 leitores por dia.

Sempre que os posts do blog são partilhados no Facebook e por blogues de moda parceiros, surge mais tráfego de visitantes, podendo chegar a uma média de 3000 visitas diárias.

Apesar de não ser possível medir o número de Clientes que visitaram a loja porque viram os artigos no blog, a verdade é que temos testemunhos filmados de Clientes que nos disseram que foram à loja propositadamente após terem visto a comunicação online de moda. O “Jumbo moda” permitiu ganhar a credibilidade, a notoriedade e a simpatia por parte de muitos Clientes, sobretudo do público feminino.



Aceder em: <http://jumbomoda.blogspot.pt>



### JUMBO Naturalmente

O projeto ‘JUMBO naturalmente’ apresentado pelo **Nuno Oliveira**, consiste numa máquina de vending diferenciadora. Com uma oferta 100% saudável, esta máquina automática disponibiliza produtos frescos, low cost e solidários. Podemos encontrar fruta fresca, iogurtes líquidos, águas, bolachas e barritas de cereais. Nestas máquinas, 5% do total das vendas reverte em frutas para crianças desfavorecidas de diversas associações. Este projeto entrou em fase de teste em 2013 na Sede da Auchan Portugal, em Lisboa, a que se seguiu a implementação no Centro Comercial Alegro Alfragide, na Sede da Oney Portugal. Em 2014, está previsto implementar no entreposto logístico da Auchan em Azambuja.



### Algarve's Flavours

Desde 12 de Abril de 2013, o Jumbo de Portimão tem um novo espaço dedicado aos produtos regionais do Algarve. O Algarve's Flavours, projeto da **Andreia Roque**, oferece uma gama de 168 artigos tradicionais. Este espaço com uma decoração específica diferenciadora permite dar resposta às necessidades dos nossos Clientes e dos Turistas que visitam esta região de Portugal.

## 5.2 Partilha do Haver

### Remuneração e Benefícios

Apesar da situação de crise, a Auchan conseguiu que a remuneração variável tivesse um crescimento muito significativo. O facto de todos os Colaboradores efetivos, de todos os níveis hierárquicos, terem direito a remuneração variável, é um fator que diferencia a Auchan. Em 2013, 89% dos Colaboradores receberam remuneração variável.

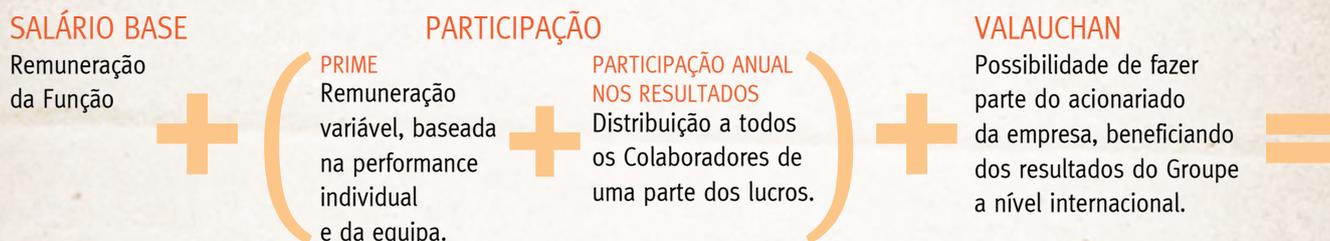
A remuneração dos Colaboradores é calculada com base nos seguintes fatores:



“Uma empresa que reparte resultados com os seus Colaboradores sem que seja obrigada a fazê-lo é de louvar nos dias de hoje”.

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014



Além da remuneração, a Auchan disponibiliza a todos os Colaboradores, um alargado conjunto de benefícios:



## Valauchan

Taxa de participação  
**98,75%**



"Conscientes de um futuro sempre incerto, a melhor garantia que cada um de nós pode ter é aquela que resulta de simples decisões! Em primeiro lugar, a decisão de poupar, e em segundo lugar a de "agarrar" a oportunidade de ser acionista, da empresa onde trabalhamos"

**Abel Pereira**

Presidente Valauchan Portugal  
e Diretor Jumbo Guimarães

O Grupo Auchan desenvolveu uma iniciativa única no setor: os Colaboradores podem ser acionistas da empresa onde trabalham. Ser acionista implica ser proprietário de uma parte da empresa, através da compra de ações cujo valor oscila de acordo com a valorização da empresa. Os Colaboradores acionistas tornam-se proprietários de uma parte do seu instrumento de trabalho e, ao mesmo tempo, adquirem um património individual de poupança.

A Valauchan Internacional é uma sociedade de ações que estrutura o programa de participação dos Colaboradores no capital da empresa. Quando um Colaborador possui uma Ação Valauchan significa que é coproprietário do Groupe Auchan.

No ano em se celebrou 15 anos do acionariado em Portugal e apesar do contexto de crise, os Colaboradores continuaram a confiar na rentabilidade da Valauchan. Em 2013, 7.696 Colaboradores investiram na Valauchan, conseguindo-se uma taxa de participação de 98,75%.

## Fundação Pão de Açúcar-Auchan



"A decisão estratégica e inteligente da Auchan de apoiar de forma significativa a Fundação após a compra do Grupo Pão de Açúcar, foi decisiva para a sua ação futura e para ser a Fundação que hoje é: "A Fundação somos todos nós".

**Artur Almeida e Silva**  
Presidente do Conselho de Administração

A atuação da Fundação Pão de Açúcar-Auchan tem-se focado, nos últimos anos, maioritariamente, em três grandes áreas:

- Promover ações de apoio a Colaboradores inseridos em agregados familiares com rendimentos 'per capita' baixos, e com problemas familiares e de saúde, desemprego e outras dificuldades;
- Participação nas despesas de educação e tempos livres dos/as filhos/as de Colaboradores;
- Abertura de 2 colégios Rik&Rok.

### 20 anos da Fundação Pão de Açúcar-Auchan

No dia 5 de Junho, decorreu na Tapada da Ajuda a sessão comemorativa, dos 20 anos da Fundação Pão de Açúcar - Auchan. Este evento reconheceu o trabalho desempenhado ao longo destes 20 anos pelos Delegados das Lojas e Serviços de Apoio, pelos Fundadores e por todos os que de alguma forma contribuíram com a Fundação.

Este evento pretendeu também ver o futuro através das próximas gerações e foi por esse motivo que foi criada a "Geração 20", Colaboradores identificados em cada loja e serviços de apoio que irão rejuvenescer, renovar, fortalecer e fazer perdurar os valores da Fundação.

No final deste evento, o público presente foi surpreendido com dança e música interpretada pelas crianças do Colégio Rik e Rok.



Ver filme Fundação Pão de Açúcar-Auchan  
[www.fundacao-paodeacucar-auchan.pt/video.html](http://www.fundacao-paodeacucar-auchan.pt/video.html)



Ajuda na resolução de problemas económicos e sociais das famílias através de apoio alimentar, médico ou de desenvolvimento social.

**1**  
**Apoio Familiar**

Comparticipação nas despesas de educação e atribuição de bolsas de estudo e de prémios de mérito escolar aos filhos dos Colaboradores.

**2**  
**Apoio Educativo**

Organização de campos de férias para filhos dos Colaboradores, para estimular a interação social, a boa ocupação dos tempos livres e o seu enriquecimento pessoal.

**3**  
**Tempos Livres**

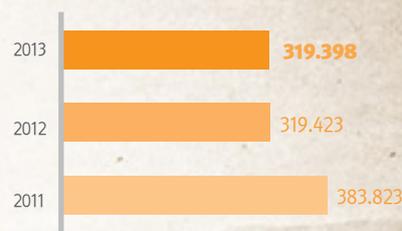
Doações e/ou empréstimos de bens por Colaboradores, que outros Colaboradores podem requisitar temporariamente.

**4**  
**Banco de Equipamentos**

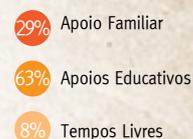
Facilitar a conciliação da vida pessoal e profissional dos Colaboradores, através da oferta de creches e jardim de infância com horários alargados, mensalidades em função do rendimento e um serviço educativo de excelência.

**5**  
**Colégios Rik e Rok**

### Apoio a Colaboradores (euros)



### Tipo de Apoios concedidos em 2013



**APOIO SOCIAL**

**EQUIPAMENTOS EDUCATIVOS**



### SABIA QUE...

Desde 15 de Julho, que nas instalações do Colégio Rik&Rok junto ao Alegro e Jumbo de Alfragide, a Cantina Social da Fundação Pão de Açúcar-Auchan fornece 100 refeições diárias, para consumo fora do equipamento, à população mais carenciada da comunidade envolvente. Esta iniciativa inserida na Rede de Cantinas Sociais, promovidas no âmbito do Programa de Emergência Alimentar do Estado Português, pretende dar resposta às famílias da área envolvente do Colégio, com maiores dificuldades económicas, que ponham em causa a satisfação das necessidades básicas desses agregados familiares, conforme Protocolo assinado entre a Fundação e o Instituto da Segurança Social.

A 1.ª corrida Jumbo e a Gala de Talentos Auchan foram sucessos que permitiram angariar fundos para a Fundação Pão de Açúcar-Auchan.

### Corrida Jumbo

A 1ª edição da Corrida Jumbo realizou-se no dia 8 de Setembro no circuito Estoril. Esta corrida de angariação de Fundos, cujo valor da inscrição dos atletas reverteu 40.000€ para a Fundação Pão de Açúcar - Auchan, ofereceu uma corrida de 10Kms, caminhada de 5kms e ainda a corrida Rik e Rok para os mais pequenos.

A Corrida Jumbo foi organizada pela Fundação Pão de Açúcar - Auchan e pelo Jumbo, com o apoio de várias entidades e empresas.

Para 2014 estão previstas mais 3 corridas Jumbo (Guimarães, Circuito Estoril e Autódromo Internacional do Algarve)  
Mais informações em <http://www.corridajumbo.pt/site/>



## GALA TALENTOS JUMBO 2013

No dia 19 de Outubro, venha festejar connosco na Academia Almadense, em Almada.

Ao assistir à Gala está a contribuir para a Fundação Pão de Açúcar - Auchan com o valor do bilhete.

Informe-se em [entrenos.auchan.pt](http://entrenos.auchan.pt)



PRÉMIOS COMERCIAIS



ESPECTÁCULO MUSICAL

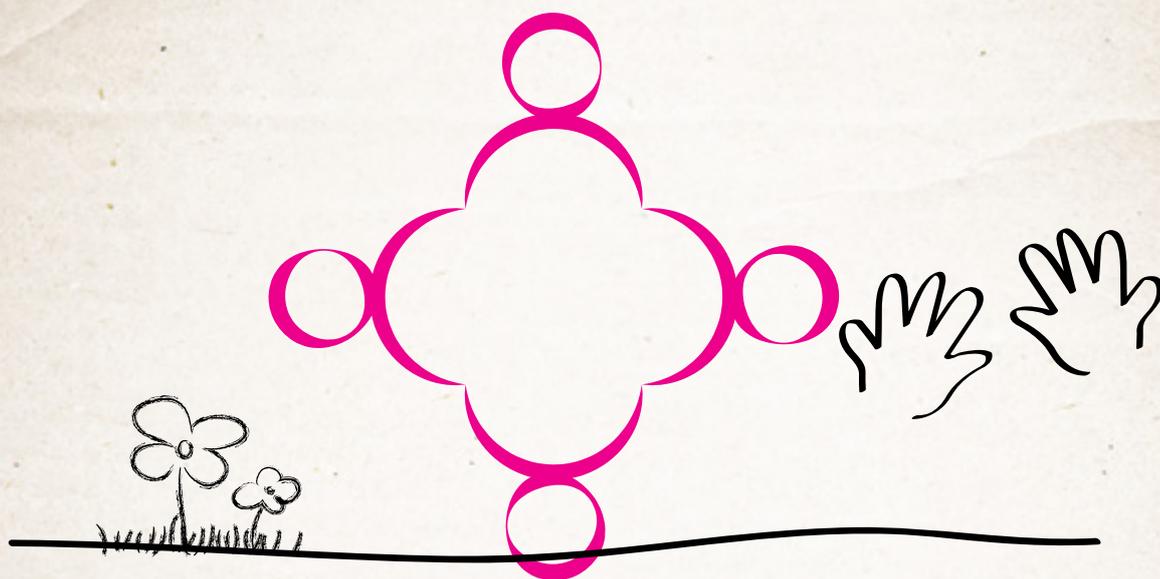
### Gala de Talentos Auchan

Depois do caminho iniciado, em meados de 2012, com o arranque do concurso musical, castings e definição dos indicadores comerciais a aplicar, a Gala de Talentos Jumbo 2013 reconheceu as secções com melhor performance em 2011 e 2012, o melhor Serviço, bem como a loja mais eficiente (melhor desempenho de gestão: quebra, energia, água, sacos, resíduos e gases refrigerantes) e a melhor Frente de Loja.

Todos estes prémios foram intercalados com atuações de 9 colegas - talentos musicais vindos de todo o país - que cantaram e encantaram a plateia da Academia Almadense, composta por Colaboradores, Familiares e Amigos. O valor angariado com a venda dos bilhetes da Gala reverteu na totalidade para a Fundação Pão de Açúcar - Auchan.



06



# No Envolvimento com a Comunidade Local

6.1 Doação de excedentes alimentares

6.2 Apoios à comunidade e promoção de ações de voluntariado

6.3 A relação com os mais novos

**15**

Projetos financiados pela  
Fundação Jumbo para  
a Juventude

**672**

Colaboradores em  
ações de voluntariado

**6.000**

Crianças envolvidas no  
Projeto Escolas do Rik&Rok





**PLANOTÉCNICA**  
Gabinete de Estudos e Instalações Eléctricas, Lda

Millennium  
bcp

08 CORRI  
SET  
2013 **jumbo**



9:36:28



# NO ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE LOCAL



Crianças do Centro 6 de Maio – Uma instituição apoiada pela Fundação Jumbo para a Juventude

A Auchan pretende ser uma empresa impulsionadora do desenvolvimento sustentável e, no contexto atual de crise, ajudar na minimização e na resolução de problemas sociais.

Em colaboração com o Estado e com o terceiro sector, tem um papel pedagógico fundamental e integrador na comunidade local, ao envolver os Clientes e em especial os Colaboradores na sua intervenção social.

O forte envolvimento na comunidade local, que permite conhecer as reais necessidades dos habitantes, é trabalhado em conjunto com a própria comunidade e com os Colaboradores, fomentando o espírito de solidariedade e entreatjada, bem como o enriquecimento pessoal, através:

- do apoio a instituições de solidariedade social,
- da promoção de ações de voluntariado,
- da sensibilização e educação dos mais jovens.



"A Auchan empenha-se bastante no apoio à comunidade com diversas ações de solidariedade. É louvável o trabalho efetuado, quer pelo apoio direto a instituições, quer pelo apoio através da Fundação Jumbo para a Juventude".

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014

KPI		2011	2012	2013	Tendência
<b>Doação de Excedentes Alimentares</b>	Doação de produtos alimentares e não alimentares (€)	ND	16.076*	117.000	-
	<b>Apoios à Comunidade e Promoção de Ações de Voluntariado</b>				
	Total de Ações Sociais** (n.º)	-	-	775	-
	Projetos financiados pela Fundação Jumbo para a Juventude (n.º)	ND	11	4	↓
	Jovens e crianças apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude (n.º)	ND	839	320	↓
	Investimento da Fundação Jumbo para a Juventude (€)	ND	108.480	56.935	↓
	Total de artigos doados no âmbito do Projeto Humanitário (n.º)	1.800 mil	2.400 mil	4.000 mil	↑
	Artigos doados em campanhas de angariação de artigos nas primeiras 5.ª feiras de cada mês (n.º)	213.318	268.830	290.356	↑
	Ações de voluntariado (n.º)	35	27	56	↑
	Participações de Colaboradores em ações de voluntariado (n.º)	1.176	324	672	-
	Seguidores do facebook do Programa Voluntariado Parte de Nós	ND	ND	2.038	↑
	Sócios do Clube Rik&Rok (n.º)	35.695	32.091	32.099	↑
	Crianças envolvidas no Projeto Escolas do Rik&Rok (n.º)	6.000	5.100	6.000	↑

\* Doação de produtos de padaria e gastronomia no âmbito do projeto Dar i Acordar.

\*\*O número total de ações sociais só começou a ser monitorizado pela Auchan em 2013 e inclui: Ações Rik & Rok, campanhas, peditórios, donativos feitos pela loja a instituições, ações de voluntariado, ações Fundação Jumbo para a Juventude e outras iniciativas

## 6.1 Doação de Excedentes Alimentares

### Cultura pelo não desperdício

A Auchan considera que evitar o desperdício é hoje uma necessidade e um dever, pelo que tem desencadeado inúmeras iniciativas para reduzir o desperdício: ao nível da oferta comercial, pela sensibilização de Clientes e Colaboradores ou ainda através das doações de excedentes.



Promoção dos produtos AVULSO, com os quais o Cliente compra apenas na quantidade que necessita, sem desperdícios;



Dinamização de campanhas de sensibilização para Clientes, contra o desperdício alimentar;



Desenvolvimento de procedimentos e regras internas para doação de bens sem valor comercial.



Adesão ao movimento Zero Desperdício, em parceria com a Dar i Acordar, com o objetivo de doar as sobras alimentares.



#### Parceria Dar i Acordar

A Auchan aderiu ao movimento Zero Desperdício, em 2012, em parceria com a Dar i Acordar. Este movimento funciona através de parcerias entre estabelecimentos que tenham refeições e outros bens alimentares que nunca foram servidos e IPSSs, Misericórdias, ONGs e outras Associações de Solidariedade, que encaminham esses bens alimentares para quem precisa. A Auchan, em 2013, doou sobras alimentares no valor de 9.107€.

#### Procedimentos para Doações

Em 2013, a Auchan desenvolveu um “Manual de Doação de Bens sem Valor Comercial”, que tem por objetivo definir os procedimentos a seguir nas doações de bens, definir as responsabilidades para assegurar o cumprimento de todas as regras no processo das doações, estabelecer as entidades destino para as doações e respetivas autorizações necessárias, os registos necessários de controlo interno, listar as características dos produtos a doar e excluídos de doação e as respetivas condições de armazenamento temporário.

Fazem parte integrante do manual 4 procedimentos, 1 Procedimento Geral com as regras administrativas, responsabilidades e fluxos de informação e 3 procedimentos de qualidade:

- Doação de Bens Alimentares Destinados a Consumo Humano
- Doação de Bens Alimentares Destinados a Consumo Animal
- Doação de Bens Não Alimentares



“Uma das iniciativas que me faz ter mais orgulho em trabalhar na Auchan trata-se da doação de excedentes/quebras a instituições.”

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014

Estabelecimento Aderente

1

As refeições que nunca foram servidas, cujo prazo de validade está a chegar ao fim ou que não foram expostas nem estiveram em contacto com o público, são guardadas em embalagens.

Depois de recolhidas, as refeições de cada estabelecimento são transportadas para as Entidades Aderentes.

2



3

Instituições Solidariedade

Nas Entidades Aderentes, as refeições são organizadas e distribuídas pelas famílias.

4



# 6.2 Apoios à Comunidade e Promoção de Ações de Voluntariado

## Fundação Jumbo para a Juventude

A Fundação tem vindo a atuar junto dos jovens, dos 5 aos 25 anos, que residem na proximidade das lojas, procurando combater problemas sociais, comunitários, ambientais e proporcionar uma estrutura, uma competência e meios financeiros que respondam concretamente às prioridades sociais e educativas locais.

No seu segundo ano de atividade, a Fundação Jumbo para a Juventude financiou 4 projetos de instituições das áreas de influência das lojas de Viseu, Amadora, Santo Tirso e Vila Real, somando já um total de 15 projetos financiados de Norte a Sul do país, desde a sua implementação em Portugal.

A Fundação Jumbo prima agora pela qualidade da relação entre Colaboradores e as instituições. De forma a garantir a perenidade e a ligação da loja aos projetos, tem vindo a ser cada vez mais evidente o envolvimento dos Colaboradores com a causa da instituição e com o projeto em si. Esta relação não só garante a prossecução do projeto através de diversas modalidades de Voluntariado, como também cria os laços necessários para que o impacto na comunidade local e nos nossos Clientes seja ainda maior.



### Viseu: Projeto “Atividades de Vida Diária”

Apoio à APPACDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental com uma verba de 9 mil euros, para a concretização do projeto “Atividades de Vida Diária”. Este projeto visa a criação de um cenário de casa - apartamento T1 - com sala, quarto e cozinha, onde as crianças e jovens possam aprender tarefas como cozinhar algo simples, fazer uma cama

ou limpar o chão, tornando-os mais autónomos e possibilitando oportunidades e atividades distintas das tradicionalmente oferecidas.

Este espaço permite que os utentes da APPACDM e os jovens dos agrupamentos das escolas de Viseu, Penalva do Castelo e Nelas, que frequentam a APPACDM através do Centro de Recursos para a Integração, aprendam a ser mais autónomos e a desempenhar tarefas do dia-a-dia.



### Santo Tirso: Projeto “4 You”

Apoio à Delegação de Santo Tirso da Cruz Vermelha Portuguesa com uma verba de 10,5 mil euros, para a concretização do projeto “4 You”.

Trata-se de um projeto multidisciplinar que visa promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, através de áreas de saber distintas (teatro, música, artes plásticas e cidadania), e que oferece um leque de experiências e oportunidades individuais e em grupo, permitindo desenvolver a criatividade, a cooperação e o voluntariado em cada participante. É um projeto pensado para responder às lacunas existentes no concelho de Santo Tirso, no que se refere à ocupação de tempos livres e dirigido aos jovens inseridos em agregados familiares com precariedade económica.

### Amadora: Projeto “Nés lado di linha”

Apoio ao Centro Social 6 de Maio com uma verba de 24 mil euros destinada à concretização do Projeto “Nés lado di linha”. Pretende-se construir um projeto de vida para as crianças e jovens dos bairros envolventes, nomeadamente Estrela de África e Bairro 6 de Maio. As várias fases de implementação visam a prevenção de comportamentos de risco, através de competências pessoais e sociais (dirigido a crianças até aos 6 anos) e através de diferentes espaços e atividades do interesse dos jovens da comunidade, como o desenvolvimento de linguagens artísticas e formativas - música, pinturas de rua, artes circenses - e a criação de elementos propiciadores de resiliência (dos 7 aos 12 anos).



## Projeto Humanitário Auchan

Este projeto foi criado com o objetivo de apoiar crianças e jovens carenciados ou com deficiência, através do auxílio a Instituições de Solidariedade Social. Cada Loja tem autonomia para criar as suas próprias campanhas de apoio social, embora existam algumas iniciativas transversais a todas as Lojas.

Em 2013, a Auchan desenvolveu várias iniciativas no âmbito do Projeto Humanitário, nomeadamente Campanha Escolar AMI, Campanha Banco Alimentar Contra a Fome, Campanha de Pequenos Almoços a Crianças, Campanha “A Magia do Natal está nas nossas mãos”, Campanha de angariação nas primeiras 5.ª feiras de cada mês e Campanha de Solidariedade para a Casa de Santo António, que representaram um total de cerca de 4 milhões de artigos doados.



**Fernando de La Vieter Nobre**  
Fundador e Presidente da AMI



Perante o cenário de crise económica e social que o país enfrenta atualmente, as crianças surgem como um dos grupos mais afetados, sendo exemplo disso, o facto de, desde 2010, a AMI ter verificado um aumento de 42% no número de crianças apoiadas diariamente.

Por essa razão, o apoio atribuído pela Auchan desde 2009, através da campanha de vales escolares solidários, tem sido fundamental na prossecução do trabalho de luta contra a Pobreza desenvolvido pela AMI em Portugal, nomeadamente junto dos mais jovens e das suas famílias, que, de outra forma, não teriam possibilidade de fazer face às despesas associadas ao início do ano letivo.

### Campanha Escolar AMI

Em 2013, a Auchan voltou a realizar a Campanha "Juntos ajudamos mais crianças a estudar". Realizada em parceria com a AMI, esta campanha oferece kits escolares a crianças portuguesas desfavorecidas que a AMI apoia. Foi atingido o melhor valor de sempre: mais de 143 mil euros em material escolar, graças ao apoio e contributo dos Clientes e do Jumbo, possibilitando-se, assim, a 3.500 crianças apoiadas pela AMI o início de um ano escolar com melhores condições e sorrisos.

Para organizar as 3.588 mochilas destinadas aos 9 centros Porta Amiga e à Residência Social, reuniram-se, no dia 14 de Setembro, mais de 100 voluntários, em que 80 eram Colaboradores Auchan.



### Campanha Banco Alimentar Contra a Fome

Em parceria com o Banco Alimentar Contra a Fome, a Auchan promove, desde 2006, duas campanhas anuais de recolha de alimentos junto dos Clientes, em todas as Lojas, em prol das crianças de famílias carenciadas, contando com os Clientes para: “UMA AJUDA QUE NÃO PESA, MAS VALE.” Em 2013, foram angariados mais de 80 mil artigos.



## Campanha “A Magia do Natal está nas nossas mãos”



### Direção da Fenacerci

O apoio conseguido através da parceria com a Auchan é repartido pelas associadas da Fenacerci e permite a aquisição de equipamentos, ferramentas, produtos diversos e géneros alimentícios.

Por via da cooperação entre a Auchan e a Fenacerci, e com um empenhamento e dedicação notáveis por parte dos Colaboradores das diferentes lojas do Grupo, foi possível mobilizar, nos três primeiros anos, cerca de 200 mil euros, que, transformados na aquisição de produtos de primeira necessidade, permitiram minimizar ou aliviar os problemas financeiros das Cerci's abrangidas.

Em 2013, a Auchan deu continuidade à relação com a Fenacerci, contribuindo para que mais de 10.000 crianças/jovens e adultos com deficiência intelectual e multideficiência, tenham um futuro melhor.

Este ano o produto escolhido foi um calendário de chocolates, por ser dirigido a todas as faixas etárias e pelo facto de apoiar a produção nacional desde a embalagem até ao produto final.

Na compra de um calendário de 2€, metade do valor reverteu para as Cerci's, tendo-se doado um total de 58.796€.



## Jumbo dá pequenos-almoços a 950 crianças

Durante o ano de 2013, em parceria com o Ministério da Educação e no âmbito do Programa Escolar de Reforço Alimentar – PERA, 16 hipermercados Jumbo deram apoio para o pequeno-almoço de cerca de 950 crianças de 25 escolas diferentes.

## Campanha de angariação nas primeiras quintas-feiras de cada mês

Nas primeiras quintas-feiras de cada mês é realizada uma angariação de produtos para uma instituição de solidariedade social. Esta iniciativa é realizada em todas as Lojas, no entanto as instituições apoiadas são de carácter local. Em 2013, angariaram-se 290 mil artigos.



## Programa Voluntariado Parte de Nós

Ao longo de dois anos, o Jumbo assistiu a um acréscimo de Colaboradores interessados em “dar” uma palavra amiga e horas do seu tempo trabalho/pessoal ou até mesmo, vivenciar uma experiência diferente e enriquecedora do ponto de vista pessoal.

Este caminho tem conduzido o Jumbo a uma certeza: o voluntariado entrou na rotina dos Colaboradores, suscitando cada vez mais o interesse de todos e a identificação e reconhecimento das lojas que têm apostado nesta partilha e envolvimento com as comunidades locais.

Este programa tem os seguintes objetivos:

Contribuir para a cooperação e relação de proximidade com as partes interessadas

Despertar o espírito de missão e de ajuda ao próximo

Contribuir para a coesão interna e desenvolvimento pessoal e profissional dos recursos humanos

Em 2013, realizaram-se um total de 56 iniciativas no âmbito do Programa de Voluntariado, que corresponderam a 672 participações de Colaboradores em ações de voluntariado.

### Programa de Voluntariado



# Voluntariado

**jumbo**  PARTE DE NÓS



“As ações de voluntariado são o meu maior orgulho por fazer parte desta empresa.”

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014





### Aniversário Jumbo

O programa 'Voluntariado Jumbo Parte de Nós' associou-se ao aniversário Jumbo, convidando Clientes e Colaboradores a participarem numa ação de natureza social. Cada loja convidou organizações de proximidade a apresentarem projetos, que envolvessem ativamente voluntariado, e a eleição da iniciativa vencedora, por loja, foi realizada pelo Cliente.

Ao fazer compras cada Cliente recebeu uma "ficha" que colocou no local referente à instituição escolhida. A escolha foi, também, feita através da página oficial do Facebook do programa Voluntariado Jumbo – Parte de Nós.

Este desafio permitiu atingir os seguintes resultados:

Nº de instituições  
que participaram  
**76**

Nº de projetos  
vencedores  
**30**

Nº total  
de votos loja  
**216.640**

Nº total de  
votos Facebook  
Voluntariado  
**1.340**

**20.218**

Potenciais pessoas  
que visualizam/tomaram  
conhecimento/divulgaram  
a iniciativa no Facebook  
do Voluntariado



### Plantar Portugal

A Auchan, com o apoio dos seus Clientes, doou 7.000 árvores e juntou-se à “Semana da Reflorestação Nacional”, do Movimento Plantar Portugal.

A Empresa ajudou a revitalizar espaços verdes nos meios urbanos, onde estão localizadas as lojas Jumbo e Pão de Açúcar, com a plantação de 7.000 árvores autóctones, em 10 locais diferentes, recorrendo a parcerias com as câmaras municipais e ao trabalho voluntário dos seus Colaboradores na plantação.

Esta ação, de sensibilização nacional, serviu para envolver as lojas com a comunidade local na estratégia para a biodiversidade, especialmente em zonas urbanas, onde plantar árvores responde às necessidades de bem-estar da população, bem como, sensibilizar as gerações mais jovens para a preservação da natureza.

Cerca de 226 voluntários deram o seu contributo e permitiram o sucesso desta iniciativa, em 10 locais diferentes (Odivelas, Almada, Famalicão, Azambuja, Coimbra, Olhão, Torres Vedras, Guarda, Guimarães e Vila Real).



Colaboradores participantes <b>226</b>	Horas de Voluntariado <b>678</b>
Árvores oferecidas com o apoio dos Clientes <b>7.000</b>	Câmaras Municipais <b>10</b>

### Exemplos de outras iniciativas de voluntariado:

Que iniciativa?	O que é?	Onde?	Quantos voluntários?
Parceria com o <b>GRACE</b>	Participar em ações que visam recuperar e reabilitar espaços verde. Promover momentos em família.	Parque Florestal de Monsanto Fundação Mata Buçaco Grupo Flamingo Seixal e Olhão	24
<b>Maio Mês do Coração</b> (com a Fundação Portuguesa de Cardiologia)	Sensibilizar a população para a adoção de estilos de vida saudáveis.	Lisboa	6
<b>Corrida Jumbo</b>	Apoiar na logística e na realização do evento.	Estoril	91
<b>Campanha Escolar AMI</b> (parceria com a AMI)	Oferecer kit's escolares a crianças.	Nacional	80
<b>Percursos acompanhados</b> (voluntariado por competências)	Sensibilizar crianças, jovens e respetivos pais e mães, para a “Alimentação saudável”.	Bairro do Zambujal (Alfragide)	3

## 6.3 A relação com os mais novos

### Clube Rik&Rok



O Clube Rik&Rok dedica a sua ação ao tema da sustentabilidade orientada para o ambiente e para a vida saudável. O Clube visa promover e partilhar conteúdos ludico-pedagógicos que estimulem a criatividade, a livre iniciativa e a literacia dos mais novos. Nas suas duas vertentes o Clube conta com o apoio institucional da Comissão Nacional da Unesco para a área ambiental e está integrado no Projeto da Auchan

“Alimentação Saudável”. A plataforma de comunicação do Clube Rik&Rok tem como principal objetivo a Educação para a Sustentabilidade. O grande desafio é contribuir para a literacia local com aplicação prática no quotidiano das crianças. Sendo estes temas difíceis de apreender teoricamente, o Clube procura criar mecanismos e processos que possam ter uma aplicação nas rotinas diárias



#### Clube Rik&Rok



das crianças, fomentando boas práticas. No ano de 2013, o Clube sensibilizou todas as crianças e suas famílias para a importância do desperdício da água para o nosso planeta.



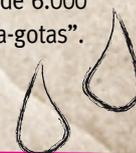
#### Projeto Escolas – Operação Conta-gotas

O Concurso Escolar Rik&Rok do Jumbo tem como principal objetivo partilhar valores com os mais novos, sobre temas importantes para sociedade. Entre outros, o valor da reciclagem, a biodiversidade e as energias alternativas e sustentáveis.

Na missão deste ano, a Rik e o Rok descobriram que o desperdício, a poluição da água são as principais razões para que a água não chegue a toda a gente. Então concluíram: se a água é um bem essencial a todos os seres vivos, então os problemas que afetam a água são globais. Logo, devemos trabalhar em conjunto para mudar esta realidade - a isto chamamos "Cooperação pela Água".

Em 2013, no total estiveram envolvidas 35 escolas, com a participação de cerca de 6.000 alunos, tendo sido entregues 200 trabalhos no âmbito do tema “Operação Conta-gotas”.

Saiba mais em: [rikerok.com/](http://rikerok.com/)



### Projeto “Vamos Aprender a Gerir”

Em 2013, a Auchan deu continuidade à parceria entre o Clube Rik&Rok e o Montepio. O projeto de educação financeira para crianças “Vamos aprender a Gerir” que aborda e sensibiliza as crianças para temas como: O que é o dinheiro? Para que serve? De onde vem? Como se deve gastar? Como poupar; procura de uma forma lúdica e divertida ensinar as crianças a definir prioridades no momento das compras.

Esta fase do programa - compras no hipermercado - em que as crianças são divididas em sub-grupos, compondo uma família, é-lhes atribuído um orçamento familiar de 100€ para uma semana, em que o objetivo é comprarem os bens da lista de compras elaborada por eles. Esta ação é acompanhada por voluntários do Montepio e por voluntários das lojas Jumbo e Pão de Açúcar, que sem influenciarem, escutam



as decisões tomadas em grupo durante o processo da compra.

Em 2013, participaram neste projeto um total de 850 crianças.



### Projeto “Poupar com Gosto”

Procurando dar resposta à situação de carência das famílias e em particular das famílias com crianças criámos, a partir de 2013, uma série de filmes que visam estimular de forma criativa soluções de consumo baseadas no aproveitamento de sobras de refeições. Estes filmes são transmitidos online, no site do Clube, e no circuito interno

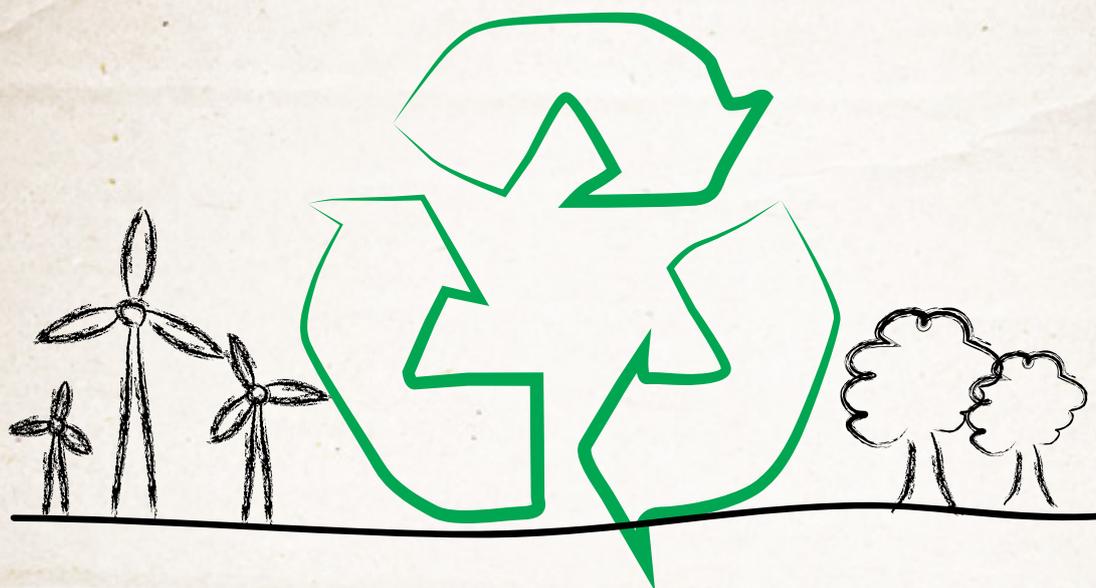
das lojas Jumbo e Pão de Açúcar. Pretendem ser acessíveis em termos de preço, manter os critérios de alimentação saudável e estimular um momento de interação criativa e positiva entre as crianças e os seus encarregados de educação. Todos os conteúdos são validados previamente por uma equipa de dietistas.

### Ateliers de plantação

Os *ateliers* de plantação de ervas aromáticas e alfaces pretendem criar um laço entre a criança e a origem do alimento, de forma a fazê-la compreender de onde nascem os alimentos e que estes necessitam de ser cuidados (plantar, regar, tratar e colher), para que possam posteriormente ser consumidos por toda a família.

Para além disto, no *atelier* de plantação de ervas aromáticas, dá-se a conhecer quais as suas aplicações com o objetivo de sensibilizar as crianças para a redução do consumo de sal, que a adição de ervas aromáticas às refeições permite. No *atelier* de plantação de alfaces promove-se o contacto com um hortícola culturalmente muito consumido e os seus benefícios a nível nutricional, fomentando o aumento do consumo de hortícolas junto do público infantil.

07



# PROMOVENDO O BOM AMBIENTE

- 7.1 Sistema de Gestão Ambiental
- 7.2 Eficiência no consumo de recursos
- 7.3 Gestão de resíduos | 7.4 Proteção da biodiversidade

**512 kwh/m<sup>2</sup>**

Consumo específico de energia

**-6%**

**668 mil**

Sacos reutilizáveis

**+15%**

**88%**

valorização de resíduos

**+3pp**



# PROMOVENDO O BOM AMBIENTE



A Gestão Ambiental da Auchan tem tido uma evolução notável ao longo dos últimos anos.

Para melhorar o desempenho de forma contínua, têm vindo a ser desenvolvidos esforços, nomeadamente através da:

- Monitorização e prevenção da poluição gerada;
- Utilização dos recursos naturais de forma mais eficiente;
- Correta gestão de resíduos;
- Proteção da biodiversidade.

Em 2014, a Auchan pretende apostar na melhoria da comunicação aos seus Clientes, no que diz respeito às boas práticas ambientais já existentes, de forma a aumentar o envolvimento destes.



“Uma das iniciativas que me faz ter mais orgulho em trabalhar na Auchan trata-se da aposta na certificação ambiental, um contributo sério para o ambiente e consequentemente para um Planeta mais limpo.”

**Colaborador**

Auscultação de Stakeholders 2014

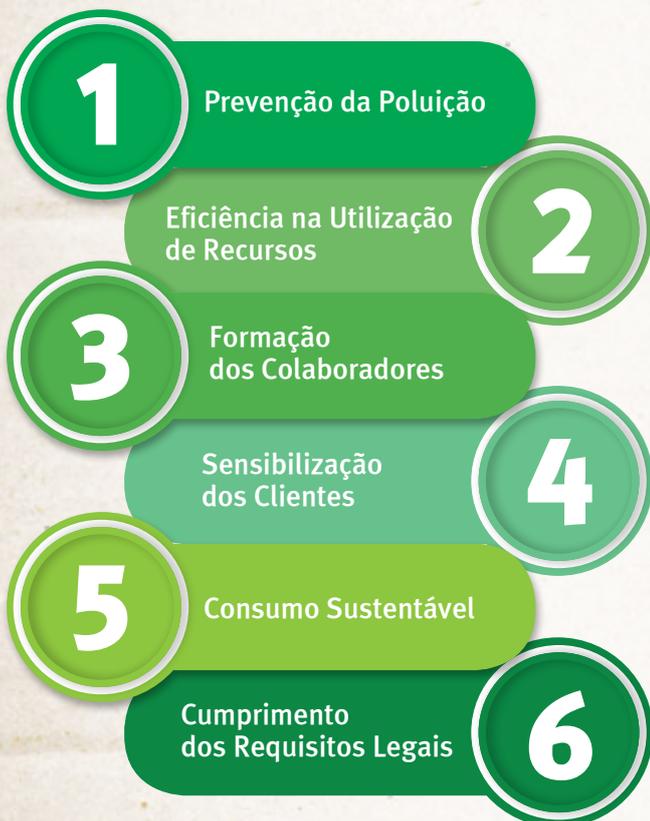
KPI		2011	2012	2013	Tendência
<b>Sistema de Gestão Ambiental</b>	Lojas com certificação do Sistema de Gestão Ambiental (n.º)	6	6	6	=
<b>Eficiência no Consumo de Recursos</b>	Consumo total de energia (Gwh)	131,8	123,5	115,9	↑
	Consumo específico de energia (kwh/m²)	584	546	512	↑
	Produção de eletricidade por fontes renováveis (kwh)	43.940	112.961	76.336	↓
	Consumo total de água (m³)	277.814	238.214	218.049	↑
	Consumo específico de água (litros/m²)	1.016	956	890	↑
	Sacos de plástico oferecidos (milhares)	121.167	118.282	119.392	↓
<b>Gestão de Resíduos</b>	Produção total de resíduos (ton)	16.370	16.192	16.326	↓
	Resíduos valorizados (%)	81%	85%	88%	↑

## 7.1 Sistema de Gestão Ambiental

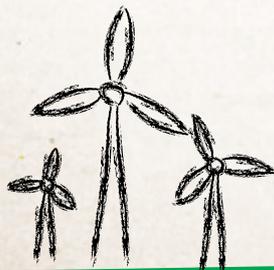
Em 2013, a Auchan assegurou a manutenção do Sistema de Gestão Ambiental corporativo, que se encontra implementado em todas as lojas e certificado em 6. Este contribui para a melhoria contínua, para alcançar os compromissos ambientais em termos de eficiência no consumo de recursos e para a otimização da gestão de resíduos.

### Política de Ambiente

A Auchan através da Política de Ambiente compromete-se a melhorar continuamente o seu desempenho ambiental, integrando a gestão ambiental na gestão global da Empresa, da seguinte forma:



A Política de Ambiente da Auchan encontra-se disponível no site [www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/Ambiente](http://www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/Ambiente)



### Lojas Certificadas

A Auchan tem 6 lojas certificadas pela norma NP EN ISO 14001:2014. Esta certificação têm permitido reforçar a otimização dos processos e a diminuição dos consumos, o aumento da motivação e envolvimento dos Colaboradores e a redução de riscos. Para 2014, está prevista a certificação de mais 2 lojas.



### Monitorização do Sistema

Anualmente, a Auchan realiza, como medidas de acompanhamento e verificação, em todas as lojas, auditorias internas de acordo com um referencial próprio, que integra requisitos de desempenho e de conformidade legal. Nas lojas certificadas são ainda realizadas auditorias internas utilizando o referencial ISO 14001 e auditorias externas pela entidade certificadora (APCER).

Além das auditorias, as sugestões/reclamações relacionadas com ambiente funcionam também como uma ferramenta de monitorização do desempenho ambiental da Auchan. Em 2013, foram registadas 45 sugestões/reclamações, sendo mais de 80% relacionadas com a gestão de resíduos. A Auchan respondeu a todas as reclamações recebidas e adotou medidas sempre que necessário.

## 7.2 Eficiência no Consumo de Recursos

### Consumo de Energia



Móveis refrigerados – Jumbo de Setúbal

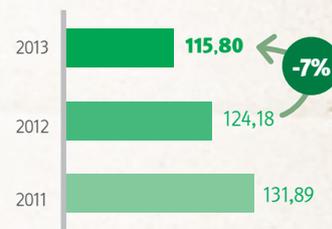
As medidas de redução do consumo de energia, que a Auchan tem vindo a implementar, permitiram que, em 2013, o consumo total de energia e o consumo específico, tivessem uma redução de cerca de 6% em relação ao ano anterior.

As iniciativas de redução dos consumos de energia, que a Auchan tem vindo a implementar, são as seguintes:

- Sistema de telecontagem, com envio diário de informação loja a loja (resumo dia anterior e por contador parcial, comparando com objetivo e com homólogo);
- Gestão constante de parametrizações nos horários de funcionamento na iluminação e AVAC;
- Sistemas de iluminação natural (ex. Solartube) e artificial mais eficiente (ex: lâmpadas T 5);
- Sistema de iluminação com regulação de fluxo automático, em função da luz natural, e com gestão individual da armadura (para campanhas e inventários) (em 6 lojas);
- Iluminação LED nos móveis de frio (9 lojas);
- Instalação de tampas nos expositores de congelados ou substituição por móveis de congelação e refrigeração fechados;
- Instalação de painéis solares (solar fotovoltaico com produção de energia e solar termodinâmico e solar térmico para aquecimento de águas sanitárias).

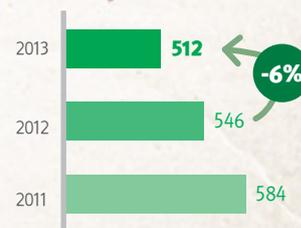
Reduzimos **7%** do consumo total de energia

#### Consumo total de energia (Gwh)



- 1% Consumo de gasóleo frota
- 3% Consumo de gás natural
- 1% Consumo de gás propano
- 95% Consumo de eletricidade

#### Consumo específico de energia (kwh/m<sup>2</sup>)



Nota1: Desde 2012 que a Auchan inclui o consumo de combustíveis da frota própria.

Nota 2: Os consumos de gasóleo (sem ser o da frota) e de gasolina da frota não são significativos

## Logística Sustentável

A Auchan deu continuidade ao projeto 'Logística Mais Eficiente', através da otimização dos transportes. Em 2013, as frotas contratadas para a distribuição de produtos, desde as plataformas logísticas às Lojas, percorreram cerca de 7 milhões de km e distribuíram cerca de 31 milhões de caixas, o que perfaz cerca de 4,45 caixas por cada km percorrido.

Desde 2012, que são percorridos menos km em vazio, através da utilização de carros com recolhas feitas nos fornecedores, garantindo uma maior eficiência na utilização destes, com menos emissões de CO<sub>2</sub> e com uma poupança ao nível do custo.

Actualmente, a grande maioria da frota TFS/Auchan possui motor Euro 5 e já foi efectuado *backhauling* em todos os carros.

## Campanha desconto em lâmpadas LED

No total foram vendidas 15.605 lâmpadas LED, o que permite uma poupança energética anual de 857 MWh e corresponde a cerca de **123 ton CO<sub>2</sub> de emissões evitadas**. (ver capítulo 3. “Comércio Responsável”)

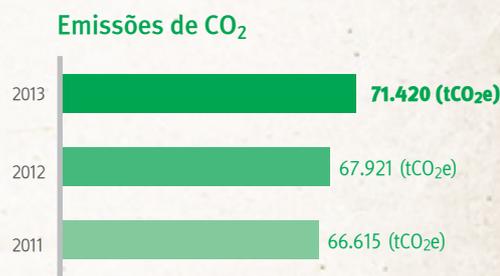


## Emissões de CO<sub>2</sub>



Apesar da redução alcançada no consumo de energia em 2013, o total de emissões de gases com efeito estufa, aumentou para 71.420 ton CO<sub>2</sub> eq. Estas emissões referem-se a: Emissões de GEE directas: combustíveis (gasóleo, gás natural e propano, frota própria gasóleo e gasolina), gases refrigerantes e frota contratada; Emissões de GEE indirectas: electricidade.

Com o objetivo de, por um lado, contribuir para a redução da pegada de carbono dos Clientes e, por outro, promover a compensação de carbono, a Auchan desenvolveu, em 2013, duas importantes iniciativas: Campanha desconto em LED e Plantar Portugal.



## Plantar Portugal

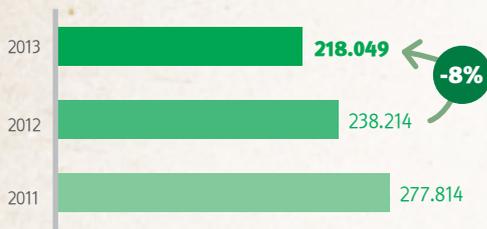
Através da iniciativa Plantar Portugal (ver capítulo 6. “No Envolvimento com a Comunidade Local”), a Auchan ajudou a revitalizar espaços verdes nos meios urbanos, onde estão localizadas as lojas Jumbo e Pão de Açúcar, com a plantação de 7.000 árvores autóctones, o que representa em termos de emissões de CO<sub>2</sub> uma **compensação de 273,4 ton de CO<sub>2</sub><sup>1</sup>**.

<sup>1</sup> A estimativa de emissões foi efectuada com base numa ferramenta de cálculo da EPA “Clean Energy”

## Consumo de Água

Em 2013, a Auchan consumiu um total de 218.049 m<sup>3</sup> de água, o que representou uma redução em termos de consumo específico de água de cerca de 8% em relação ao ano anterior.

Consumo total de água (m<sup>3</sup>)



Esta melhoria na eficiência do consumo de água foi possível devido, não só, ao envolvimento de todos os Colaboradores, mas também, a um conjunto de boas práticas que a Auchan tem vindo a implementar nas suas Lojas, nomeadamente:

- Sistema de telecontagem de água, com informação a cada 15 minutos;
- Redução do caudal/pressão de água no local de consumo (torneiras e autoclismos);
- Controlo permanente de fugas em equipamentos (torneiras, fluxómetros, autoclismos, chuveiros, etc);
- Regulação de temporizadores em torneiras e fluxómetros;
- Utilização de mangueiras com ponteira e válvula de fecho, para evitar desperdício de água durante a utilização (lavagens e outros);
- Instalação de depósitos para recolha e aproveitamento de água da chuva em 3 lojas (Gaia, Viseu e Figueira da Foz).

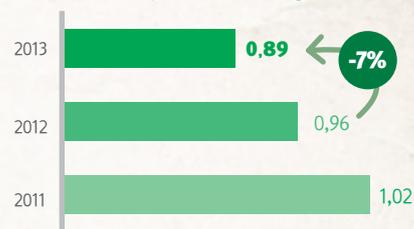
### SABIA QUE...

Na loja da Figueira da Foz foi instalado um depósito com capacidade para recolher 5.000 litros de águas pluviais. Estima-se que esta medida permite obter uma redução de 50% no consumo diário de água utilizada na lavagem do cais, o que significa uma poupança de cerca de 235m<sup>3</sup> de água/ano.



Reduzimos **8%**  
no consumo total de água

Consumo específico de água (m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup>)



### Dia Mundial da Água – Campanha de poupança de água junto do Cliente

Para marcar o Dia Mundial da Água e Ano Internacional da Cooperação pela Água, a Auchan lançou nas suas lojas, no dia 22 de março, uma campanha para incentivar junto do Cliente a poupança de água. Com o slogan “Escolho poupar o ambiente e a carteira”, a Auchan convidou o Cliente a reduzir até 60% o seu consumo de água em casa, promovendo um conjunto de artigos que reduzem o caudal de água no local de consumo e livros com dicas.



## Utilização de sacos



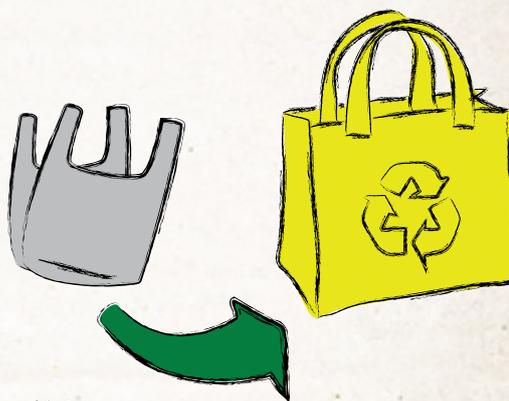
A Auchan deu continuidade à promoção da redução da utilização de sacos de plástico, por parte dos seus Clientes. Foi implementado o “dia sem sacos” em algumas lojas e, para celebrar o Dia Mundial do Ambiente, a Auchan lançou, em junho, uma campanha de desconto em sacos reutilizáveis. Em 2013, a Auchan manteve o seu desempenho em termos de sacos de plástico disponibilizados. Entregou um total de 119.392 milhares de sacos de plástico (+1% em relação ao homologado), no entanto no comparável, conseguiu uma redução (- 1%).

### Concurso “Este Natal sou Eco-chic”



A Auchan realizou o Concurso “Este Natal sou Eco-Chic”, dedicado aos Colaboradores e suas famílias, com o objetivo de sensibilizar para a reutilização de sacos de compras. Cada participante decorou um ou mais sacos reutilizáveis Auchan (alcofa ou pano), com tecidos, autocolantes ou com artigos de reciclagem. Em 2014, a Auchan pretende desenvolver uma dinâmica semelhante, mas destinada aos seus Clientes.

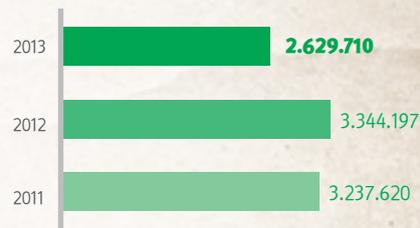
A Auchan deu, também, continuidade às iniciativas que tem vindo a desenvolver, nos últimos anos, junto dos Clientes, incentivando-os a transportarem as suas compras de forma



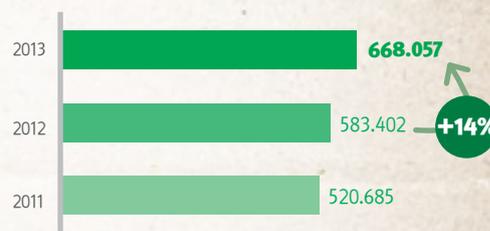
mais ecológica:

- Nas lojas Jumbo existem as ECO Caixas, exclusivas para Clientes que trazem o seu próprio saco, sem recorrer à entrega gratuita de sacos de plástico.
- As lojas disponibilizam várias alternativas aos convencionais sacos de plástico: sacos ECO (produzidos incorporando cerca de 40% de plástico reciclado); sacos reutilizáveis (sacos alcofa, sacos de pano, saco produzido a partir de 4 garrafas de PET). Em 2013, foram vendidos 2.629.710 sacos ECO e 668.057 sacos reutilizáveis.

### Total de sacos ECO vendidos



### Total de sacos reutilizáveis vendidos



## 7.3 Gestão de resíduos

### Produção de Resíduos

A Auchan tem implementado um programa de gestão de resíduos que privilegia a redução da sua produção, seguida da separação por tipo e posterior envio para destino final adequado. Encontram-se disponíveis nas lojas ecopontos para a triagem e armazenamento dos vários tipos de resíduos produzidos.

Este programa, em conjunto com uma maior sensibilização dos Colaboradores para a correta separação dos resíduos, permitiram à Auchan, em 2013, manter o seu desempenho em relação ao total de resíduos produzidos (16.326 ton) e melhorar de forma significativa a quantidade de resíduos enviados para valorização (passando de 85% em 2012 para 88% em 2013).

#### SABIA QUE...

Além de melhorar o seu próprio desempenho ambiental, a Auchan procura sensibilizar os Clientes para a reciclagem dos seus resíduos, através de campanhas de sensibilização e pela disponibilização de ecopontos nas Lojas, onde recolhe os diferentes tipos de resíduos do Cliente, nomeadamente: resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos (REEE), lâmpadas, tinteiros, óleos alimentares usados, pilhas, baterias, rolhas de cortiça e cápsulas de café.

#### Borras de café para utilizar como adubo

A loja de Viseu, decidiu passar a oferecer as borras de café para o Cliente utilizar como adubo. A borra de café pode ser utilizada como adubo, uma vez que os grãos de café são ricos em potássio, magnésio e cobre, libertam azoto no solo quando se decompõem, e são ainda ácidos, o que é excelente para alguns tipos de solo.



Valorizamos **88%** dos nossos resíduos

#### Produção total de resíduos (ton)



#### Destino final de resíduos em 2013



Nota: O destino "Outro" diz respeito aos subprodutos de origem animal que têm destino próprio.

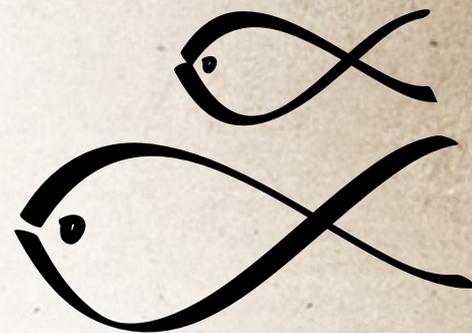
#### Campanha de reciclagem de óleo alimentar usado

As lojas de Almada, Gaia e Viseu, promoveram uma campanha de reciclagem de óleo alimentar usado. Por cada litro de óleo alimentar usado, entregue pelo Cliente, o Jumbo ofereceu 0,10€ na compra de cada litro de óleo ou azeite marca Auchan.



## 7.4 Proteção da Biodiversidade

### Política de Comércio Sustentável de Pescado



Em 2013, iniciou-se a revisão da Política de Comércio Sustentável do Pescado, com o objetivo de reforçar a aplicação e visibilidade da Política. Para gerir o risco e a imagem cliente na oferta de pescado e contribuir para a disponibilização de uma oferta de pescado “*discount* responsável”, foram definidas as seguintes áreas de atuação:

- COMPRAS** - Selecionar pela compra as melhores opções;
- FORNECEDORES** - Garantir o compromisso dos fornecedores no cumprimento das nossas regras sobre produtos sustentáveis;
- CLIENTES** - Sensibilizar o cliente para as vantagens das opções de *discount* responsável;
- COLABORADORES** - Formar o colaborador;

**MONITORIZAÇÃO** - Monitorizar a evolução dos indicadores de oferta e compra, no sentido da evolução das opções mais sustentáveis;

**STAKEHOLDERS** - Estabelecer uma rede de parcerias e de relacionamento positivo com os diferentes *players* do setor.



### Biodiversidade no Hipermercado - série de animação 3d ganha vida no Jumbo

Em 2013, a Auchan concretizou “Biodiversidade no Hipermercado”, um projecto que surge no seguimento do protocolo celebrado entre o Departamento de Biologia da Universidade de Aveiro e a Auchan Portugal. A produção da série ficou a cargo da Terra Líquida Filmes.

Com o objectivo de contribuir para o aumento do conhecimento público sobre biodiversidade urbana, o ponto de partida deste projecto é o hipermercado, um local comum frequentado por todos, mas onde vulgarmente a diversidade biológica não é reconhecida. A consciencialização do público para a biodiversidade é assim feita através de uma vasta gama de produtos com diferentes origens que se encontram num mesmo local, o hipermercado, e que são o testemunho da diversidade biológica de que todos dependemos.

Assim, neste projecto de pequenos filmes pedagógicos, pretende-se demonstrar como o hipermercado ilustra a natureza e como as opções podem ser sustentáveis.

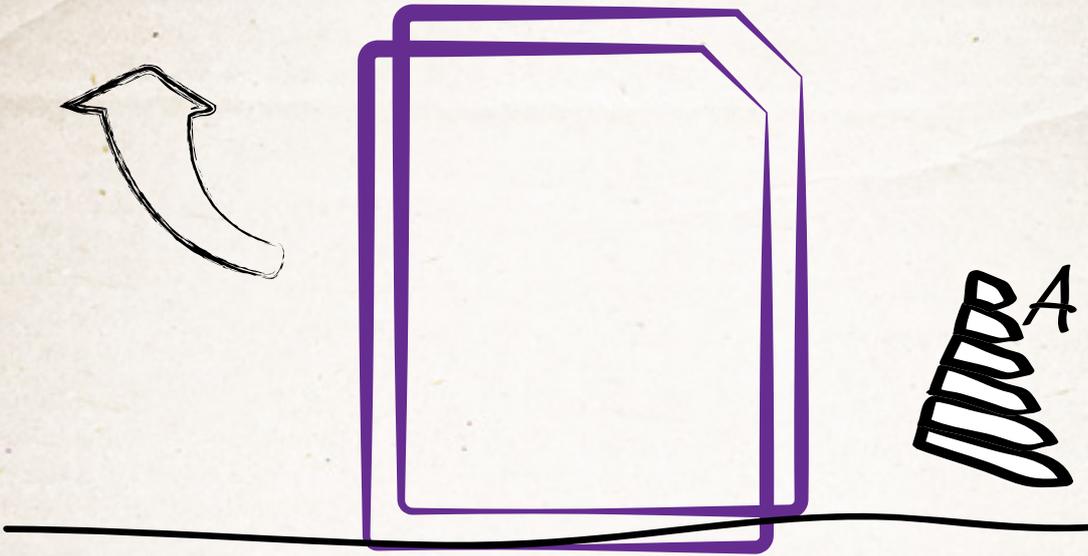
O projecto foi financiado pelo programa Compete, no âmbito de um concurso da Agência Ciência Viva, com o objectivo de produzir conteúdos para a divulgação científica e tecnológica nos media. A estreia da série ficou marcada para 1 de março de 2014 e, em 13 semanas consecutivas, cada um dos episódios,



com duração média de oito minutos, será transmitido na SIC NOTÍCIAS cinco vezes, em dias e horários distintos.



08



# TABELAS TÉCNICAS



Tabelas técnicas com indicadores de desempenho  
Notas metodológicas  
Tabela GRI para a Opção "De acordo" - CORE

## Indicadores Económicos

	UNID	2011	2012	2013	
<b>PERFORMANCE ECONÓMICA</b>					
<b>Volume de negócios</b>	Mil €	1,500,008	1,448,845	1,404,983	
<b>Custos operacionais</b>	Mil €	1,311,681	1,270,870	1,218,022	
<b>Salários e benefícios de Colaboradores</b>	Mil €	128,196	120,063	121,207	
<b>Donativos e outros investimentos na Comunidade</b>	Mil €	1,451	686	769	
<b>Outros rendimentos</b>	Mil €	153	166	46	
<b>Custos do capital</b>	Mil €	8,523	11,195	5,893	
<b>Pagamentos ao Estado</b>	Mil €	60,865	72,880	60,317	
<b>Cobertura dos planos de pensões</b>	Mil €	0	0	0	
<b>Apoios do Estado (POPH)</b>	Mil €	136	163	46	
<b>Apoio do Estado (IEFP)</b>	Mil €	ND	ND	2	
<b>PRESENÇA NO MERCADO</b>					
<b>Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional</b>	-	ND	1.02	1.02	
<b>Gestores de topo contratados localmente</b>	%	83%	83%	75%	
<b>"IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS Fundação Pão de Açúcar-Auchan"</b>					
<b>Apoio Social</b>	Total	Mil €	384	319	319
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	54	64	93
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	277	230	201
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	53	26	26
<b>PRÁTICAS DE COMPRA</b>					
<b>Percentagem de fornecedores de produto nacionais</b>	%	ND	89%	88%	
<b>IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS</b>					

A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa, resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes e do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver página 97 - energia) e tornar a logística mais eficiente (ver página 98 - logística eficiente). Possui também um seguro de responsabilidade ambiental que lhe permite gerir o risco dos seus impactes ambientais, garantindo a prevenção e reparação no caso de danos ambientais causados aos recursos naturais, habitats e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor para a adoção de práticas mais eficientes (ver página 45) e a aumentar a oferta de produtos ecoeficientes (ver páginas 45 e 46). Em contrapartida, as alterações climáticas podem também ter impactes na disponibilização de géneros alimentares, pela afetação de produções agrícolas devido a mudanças no clima e habitats de determinadas espécies. Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e seremos próativos no que estiver ao alcance da empresa para contribuir para a minimização dos efeitos das alterações climáticas no nosso setor de atividade. Além destas medidas, a Auchan efetuou também a identificação e avaliação dos seus riscos, para cada área, incluindo riscos ambientais e de alterações climáticas (ver páginas 58 e 59).

## Indicadores Ambientais

		UNID	2011	2012	2013	
<b>MATÉRIAS-PRIMAS</b>						
<b>Consumo de papel</b>		ton	3,498	3,399	3,316	
<b>Consumo de papel reciclado</b>		%	0.08	0	0	
<b>Sacos de plástico gratuitos</b>		ton	715	698	704	
<b>Sacos de plástico gratuitos comparável</b>		ton	685	678	685	
<b>ENERGIA</b>						
<b>Consumos totais</b>						
<b>Consumo direto</b>	Gasóleo	GJ	1,352	5,384	5,036	
	Gasolina	GJ	ND	149	76	
	Gás natural	GJ	16,618	15,079	13,564	
	Gás propano	GJ	4,364	4,061	2,022	
	Total	GJ	22,334	24,673	20,698	
<b>Consumo indireto</b>	Total	GJ	452,464	420,382	396,177	
<b>Consumo total</b>	Total	GJ	474,798	444,754	417,432	
<b>Consumos comparáveis - LOJAS</b>						
<b>Consumo direto</b>	Gasóleo	GJ	1,352	1,202	1,048	
	Gás natural	GJ	16,339	15,079	13,564	
	Gás propano	GJ	4,364	4,061	2,022	
	Total	GJ	22,054	20,342	16,633	
<b>Consumo indireto</b>	Total	GJ	414,338	402,954	381,189	
<b>Consumo total</b>	Por área de venda de Lojas	GJ/m <sup>2</sup>	2.10	1.97	1.85	
<b>Produtos Eficientes</b>						
<b>Produtos que promovem a eficiência energética</b>		N.º	480,074	471,653	716,632	
<b>ÁGUA</b>						
<b>Consumo total de água</b>		m <sup>3</sup>	277,814	238,214	218,049	
<b>Consumo comparável -LOJAS</b>		m <sup>3</sup>	225,017	205,812	191,661	
<b>Consumo comparável por área de vendas de Lojas</b>		m <sup>3</sup>	1.02	0.96	0.89	
<b>Recursos hídricos afetados pelo consumo de água</b>		m <sup>3</sup>	0	0	0	
<b>Efluentes reutilizados</b>		%	0	0	0	
<b>EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS</b>						
<b>Emissões totais de CO<sub>2</sub>eq</b>						
<b>Emissões totais</b>		ton CO <sub>2</sub> eq	66,614	67,921	71,420	

## Indicadores Ambientais

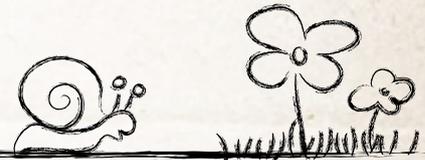
		UNID	2011	2012	2013
<b>Emissões comparáveis de CO<sub>2</sub>eq - LOJAS</b>					
<b>Emissões comparáveis - LOJAS</b>		ton CO <sub>2</sub> eq	63,448	60,124	64,913
<b>Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas</b>		ton CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup>	0.31	0.28	0.33
<b>Emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>2</sub></b>					
<b>Emissões de NO<sub>x</sub> do consumo de gásóleo</b>		ton NO <sub>x</sub>	1.08	4.31	4.03
<b>Emissões de SO<sub>2</sub> do consumo de gásóleo</b>		ton SO <sub>2</sub>	0.28	1.13	1.06
<b>Emissões de NO<sub>x</sub> do consumo de gasolina</b>		ton NO <sub>x</sub>	ND	0.09	0.05
<b>Emissões de SO<sub>2</sub> do consumo de gasolina</b>		ton SO <sub>2</sub>	ND	0.11	0.06
<b>Emissões de NO<sub>x</sub> do consumo de gás natural</b>		ton NO <sub>x</sub>	ND	0.05	0.04
<b>Emissões de NO<sub>x</sub> do consumo de gás propano</b>		ton SO <sub>2</sub>	ND	0.02	0.01
<b>Efluentes</b>					
<b>Descargas no coletor público</b>	Total	m <sup>3</sup>	222,958	190,571	174,439
	Comparável	m <sup>3</sup>	180,014	164,649	153,329
<b>Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras</b>		m <sup>3</sup>	66,888	57,171	52,332
<b>Recursos hídricos afetados pelas descargas de água</b>		m <sup>3</sup>	0	0	0
<b>Resíduos</b>					
<b>Produção de Resíduos</b>	Total	ton	16,370	16,192	16,326
	Indiferenciados	ton	4,214	3,296	2,856
	Orgânicos	ton	2,218	2,393	2,541
	Embalagens de papel e cartão	ton	7,558	7,137	7,254
	Embalagens de plástico	ton	918	727	697
	Embalagens de madeira	ton	788	663	627
	Outros	ton	674	1,976	2,351
<b>Perigosidade dos resíduos</b>	Resíduos perigosos	ton %	98 1%	408 2.6%	741 4.5%
	Resíduos não perigosos	ton %	16,272 99%	15,048 97.4%	15,585 95.5%
<b>Destino final dos resíduos</b>	Deposição em aterro	ton	3,268	2,246	1,864
	Valorização energética	ton	946	1,104	1,047
	Compostagem	ton	2,218	1,661	1,343
	Reciclagem	ton	9,938	10,444	10,874
	Outros	ton		736	1,198
	Total de valorização	%	81%	85%	88%
<b>Derrames significativos</b>		n.º	0	0	0

## Indicadores Ambientais

	UNID	2011	2012	2013	
<b>EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS</b>					
<b>Sacos gratuitos distribuídos</b>	Total	Milhares	121,167	118,282	119,392
	Comparável	Milhares	117,637	117,275	116,020
<b>Sacos ECO vendidos</b>	Total	Milhares	3,237	3,344	2,630
<b>Sacos reutilizáveis vendidos</b>	Total	Milhares	521	583	668
Recuperação de produtos vendidos					
<b>Equipamentos elétricos e eletrónicos recuperados</b>	%		0.42	0.1	0.72
<b>CONFORMIDADE</b>					
<b>Multas significativas</b>	€		0	0	0
<b>TRANSPORTES</b>					
<b>Distância percorrida no transporte de mercadorias</b>	km		7,866,462	6,437,215	7,010,590
<b>Caixas expedidas</b>	Milhares		28,899	28,258	31,186
<b>Caixas expedidas por distância percorrida</b>	N.º/km		3.67	4.39	4.45
<b>Emissões da frota de transporte de mercadorias</b>	ton CO <sub>2</sub>		ND	5,086	5,610
<b>GERAL</b>					
<b>Despesas com a deposição de resíduos, tratamento de emissões e custos de compensação</b>	€		416,052	768,677	815,286
<b>Custos com formação ambiental</b>	€		0	11,575	8,200
<b>Custos de prevenção e gestão ambiental</b>	€		14,275	17,300	17,300
<b>Custos com certificações ambientais</b>	€		14,310	9,120	9,750
<b>FORMAÇÃO AMBIENTAL</b>					
<b>Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - lojas certificadas</b>	%		80%	80%	97%
<b>Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - lojas não certificadas</b>					78%
<b>Colaboradores da equipa ambiental das Lojas certificadas abrangidos por formação sobre o sistema de gestão ambiental</b>	%		100%	100%	100%
<b>Subcontratados residentes (limpeza, refeitório e parque de resíduos) abrangidos por formação ambiental das lojas certificadas.</b>	%		100%	100%	100%
<b>BIODIVERSIDADE</b>					
<p>A Auchan não possui instalações em áreas com habitats ricos em biodiversidade. As suas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactos da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção (ver página 102).</p>					

## Indicadores Ambientais

	UNID	2011	2012	2013
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>				
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais	N.º	ND	ND	ND
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>				
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	ND	ND	45
Reclamações sobre práticas ambientais endereçadas durante o período de reporte	N.º	ND	ND	45
Reclamações sobre práticas ambientais resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	45
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	ND



## Indicadores Sociais

		UNID	2011	2012	2013		
					TOTAL	H	M
<b>EMPREGO</b>							
<b>Equipa</b>							
<b>Colaboradores</b>	Total	N.º	8,702	8,290	8,111	2,844	5,267
<b>Por tipo de contrato</b>	Sem termo (efetivos)	N.º	7,961	7,750	7,546	2,622	4,924
	Termo certo	N.º	741	540	565	222	343
<b>Por tipo de trabalho</b>	Termo inteiro	N.º	7,022	6,774	6,596	2,504	4,092
	Tempo parcial	N.º	1,680	1,516	1,515	340	1,175
<b>Por tipo de horário</b>	Flexível	N.º	4,651	4,473	5,202	1,764	3,438
	Fixo	N.º	2,743	2,539	1,674	457	1,217
	Isenção de horário	N.º	1,308	1,278	1,235	623	612
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	4,181	4,019	3,930	1,466	2,464
	Grande Porto	N.º	1,349	1,308	1,279	412	867
	Norte	N.º	695	684	660	226	434
	Centro Litoral	N.º	1,128	974	962	292	670
	Centro Interior	N.º	493	471	449	144	305
	Sul	N.º	856	834	831	304	527
Não existem variações sazonais de colaboradores			-	-	-	-	-

## Indicadores Sociais

		UNID	2011	2012	2013		
					TOTAL	H	M
<b>Entrada de Colaboradores</b>							
	Total	N.º	784	541	515	-	-
<b>Por faixa etária</b>	Com menos de 30 anos	N.º	481	379	383	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	280	148	127	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	23	14	5	-	-
<b>Por género</b>	Homens	N.º	309	250	301	-	-
	Mulheres	N.º	475	291	214	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	348	241	196	-	-
	Grande Porto	N.º	15	35	46	-	-
	Norte	N.º	70	57	59	-	-
	Centro Litoral	N.º	38	60	63	-	-
	Centro Interior	N.º	28	24	25	-	-
	Sul	N.º	285	124	126	-	-
<b>Saída de Colaboradores</b>							
	Total	N.º	1,889	1,398	1,096	-	-
<b>Por faixa etária</b>	Com menos de 30 anos	N.º	1,264	898	722	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	576	458	338	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	49	42	36	-	-
<b>Por género</b>	Homens	N.º	755	581	441	-	-
	Mulheres	N.º	1,134	817	655	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	926	600	421	-	-
	Grande Porto	N.º	184	137	135	-	-
	Norte	N.º	140	125	147	-	-
	Centro Litoral	N.º	181	173	145	-	-
	Centro Interior	N.º	91	49	52	-	-
	Sul	N.º	367	314	196	-	-
<b>Taxa de entrada</b>							
<b>Por faixa etária</b>	Com menos de 30 anos	%	6%	5%	5%	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	3%	2%	2%	-	-
	Com mais de 50 anos	%	0%	0%	0%	-	-
<b>Por género</b>	Homens	%	4%	3%	4%	-	-
	Mulheres	%	5%	4%	3%	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	%	4%	3%	2%	-	-
	Grande Porto	%	0%	0%	1%	-	-
	Norte	%	1%	1%	1%	-	-
	Centro Litoral	%	0%	1%	1%	-	-
	Centro Interior	%	0%	0%	0%	-	-
	Sul	%	3%	1%	2%	-	-

## Indicadores Sociais

		UNID	2011	2012	2013		
					TOTAL	H	M
<b>Taxa de saída</b>							
<b>Por faixa etária</b>	Com menos de 30 anos	%	15%	11%	9%	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	7%	6%	4%	-	-
	Com mais de 50 anos	%	1%	1%	0%	-	-
<b>Por género</b>	Homens	%	9%	7%	5%	-	-
	Mulheres	%	13%	10%	8%	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	%	11%	7%	5%	-	-
	Grande Porto	%	2%	2%	2%	-	-
	Norte	%	2%	2%	2%	-	-
	Centro Litoral	%	2%	2%	2%	-	-
	Centro Interior	%	1%	1%	1%	-	-
Sul	%	4%	4%	2%	-	-	
<b>Benefícios</b>							
<b>Remuneração variável</b>	Participação nos resultados	M€	8,870	6,199	11,773	-	-
<b>Valauchan</b>	N.º de Acionistas	N.º	8,046	7,903	7,696	-	-
	Taxa de subscrição	%	99.1%	98.7%	98.8%	-	-
<b>Licença Parental</b>							
<b>Colaboradores com direito a licença parental</b>		N.º	421	585	331	119	212
<b>Colaboradores que usufruíram da licença parental</b>		N.º	405	346	329	117	212
<b>Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental</b>		N.º	405	346	329	117	212
<b>Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental</b>		N.º	402	346	329	117	212
<b>Taxa de retenção</b>	Após fim da licença	%	100%	100%	100%	100%	100%
	Após 12 meses	%	99%	100%	100%	100%	100%
<b>FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO</b>							
<b>Horas de Formação</b>	Total	horas	119,919	117,428	107,270	39,219	68,051
<b>Média de horas de formação</b>	Colaboradores base	horas	-	13	11	-	-
	Chefes de Secção	horas	-	28	39	-	-
	Gerentes de Departamento	horas	-	11	35	-	-
	Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Director Adjunto e Directores (Loja e de Serviço)	horas	-	29	40	-	-
	Direcção Geral	horas	-	12	20	-	-
<b>Avaliação de desempenho</b>	Colaboradores base*	%	-	96%	99.6%	-	-
	Colaboradores Quadros**	%	100%	100%	100%	-	-
<b>Promoções</b>	Total	N.º	2,379	1,716	1,212	443	769
	Por mérito	N.º	79	52	49	25	24
	Por antiguidade	N.º	2,300	1,664	1,163	418	745

\*Colaborador base: Colaboradores sem funções de chefia;

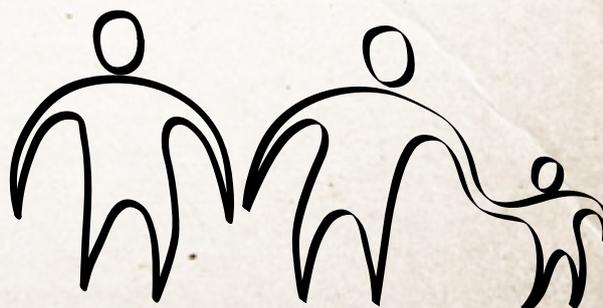
\*\*Colaboradores Quadro: Colaboradores com funções de chefia (Chefes de Secção, Gerentes de Departamento, Chefes de Serviço, Chefes de Grupo, Directores Adjuntos e Directores de Loja e de Serviço), Direcção Geral."

## Indicadores Sociais

		UNID	2011	2012	2013		
					TOTAL	H	M
<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>							
Composição da equipa							
<b>Colaboradores base</b>	Total	N.º	7855	7449	7310	2406	4904
	Com menos de 30 anos	N.º			2080	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º			4670	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º			560	-	-
<b>Chefes de Secção</b>	Total	N.º	589	592	568	290	278
	Com menos de 30 anos	N.º			34	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º			491	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º			43	-	-
<b>Gerentes de Departamento</b>	Total	N.º	174	167	157	89	68
	Com menos de 30 anos	N.º			0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º			129	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º			28	-	-
<b>Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto</b>	Total	N.º	20	20	17	14	3
	Com menos de 30 anos	N.º			0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º			12	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º			5	-	-
<b>Direção (Direção Geral, Diretores de Loja e Serviços)</b>	Total	N.º	64	62	59	45	14
	Com menos de 30 anos	N.º			0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º			35	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º			24	-	-
<b>A Auchan não considera a existência de grupos minoritários.</b>							
<b>Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens</b>	Colaboradores base	-	0.94	0.95	0.94	-	-
	Chefes de Secção	-	0.99	0.97	0.96	-	-
	Gerentes de Departamento	-	0.93	0.96	0.95	-	-
	Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto	-	0.96	0.97	1.04	-	-
	Direção (Direção Geral, Diretores de Loja e Serviços)	-	0.88	0.88	0.88	-	-
<b>RELAÇÕES LABORAIS</b>							
<b>Colaboradores com acordos de negociação coletiva</b>	%	100%	100%	98%	-	-	
<b>Colaboradores sindicalizados</b>	%	21%	23%	23%	-	-	
Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais							
<b>A Empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.</b>							

## Indicadores Sociais

	UNID	2011	2012	TOTAL	2013	
					H	M
<b>SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO</b>						
Colaboradores em Comissões de SHST	N.º	218	243	261	-	-
Óbitos relacionados com trabalho	N.º	1	0	0	0	0
Acidentes de trabalho*	N.º	696	650	593	215	378
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho/horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	9.4	9.4	8.7	8.5	8.9
Taxa de doenças ocupacionais (n.º de doenças ocupacionais/horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)	-	0	1%	0%	0%	0%
Taxa de dias perdidos** (n.º total de dias perdidos/horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)	-	167	156	122	114	127
Taxa de absentismo (horas de absentismo/horas potenciais do total de colaboradores)	-	3.7%	3.5%	3.5%	2.2%	4.2%
<p>*só inclui colaboradores internos, excluindo subcontratados e independentes.  **Dias perdidos - Tempo em número de dias que o colaborador não foi trabalhar em consequência de um acidente de trabalho ou de uma doença profissional. Começa a contar a partir de um dia completo de trabalho previsto em horário, de acordo com a carga horária.</p>						
<b>Tópicos relativos a SHST abrangidos por acordos formais com sindicatos</b>						
<p>A empresa cumpre a legislação em vigor, tendo em conta todos os tópicos relativos a SST. Para além deste, existe o CCT que tem um capítulo próprio para esta temática (Cap. XII). Dentro deste âmbito, as comissões de SST são outra evidência de acordo formal com o sindicato, cuja formação de SST é administrada pelo IBJC, conforme parceria com o CESP.</p>						
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas laborais	N.º	ND	ND	8	-	-
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	ND	ND	22	-	-
Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte	N.º	ND	ND	22	-	-
Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	22	-	-
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	ND	-	-

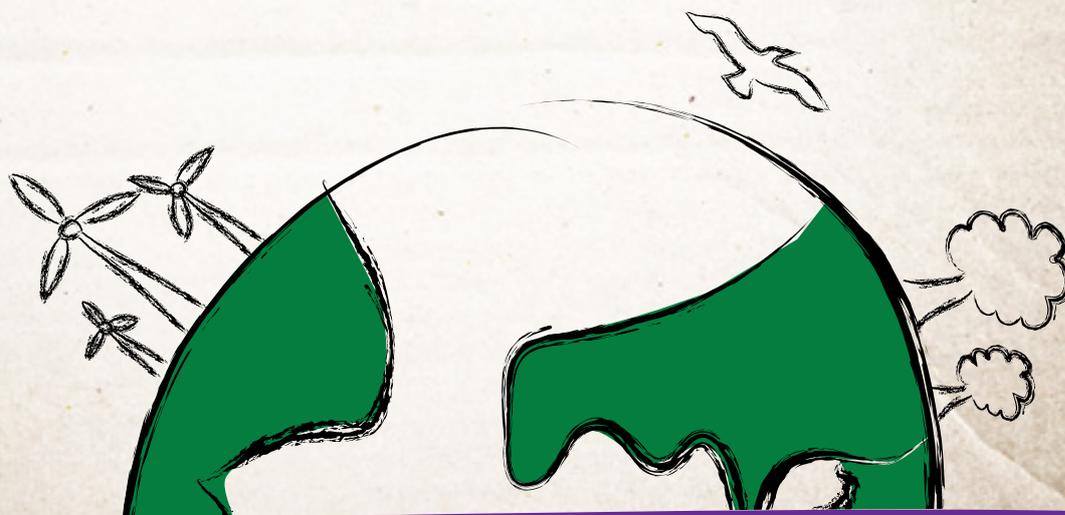


## Indicadores Sociais - Direitos Humanos

	UNID	2011	2012	2013		
<b>CADEIA DE ABASTECIMENTO</b>						
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos	N.º	0	0	0		
Horas de formação em temas relacionados com responsabilidade social	N.º	-	8035	8,415		
Percentagem de colaboradores com formação no ano em Responsabilidade Social	%	-	38%	12%		
Percentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)	%	93.19%	94.92%	94.92%		
<b>NÃO DISCRIMINAÇÃO</b>						
Casos de discriminação participados	N.º	0	0	0		
<b>LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA</b>						
Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>TRABALHO INFANTIL</b>						
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO</b>						
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>PRÁTICAS DE SEGURANÇA</b>						
Elementos internos de segurança com formação em direitos humanos	%	32%	92%	97%		
<b>PRÁTICAS DE SEGURANÇA</b>						
Auditorias de responsabilidade social	Internas	N.º	38	38	32	
	Externas	N.º	2	2	2	
	Operações auditadas	%	100%	100%	100%	
	Não conformidades	N.º	12	7	11	
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos	N.º	ND	ND	8		
Auditorias de responsabilidade social a Fornecedores	N.º	9	27	26		
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte)	N.º	2	38	22		
Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas)	N.º	2	38	22		
Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas)	N.º	2	38	22		
Total de queixas e reclamações relacionadas a impactos em direitos humanos registadas antes do período de reporte que foram solucionadas durante esse período	N.º	ND	ND	ND		

## Indicadores Sociais - Sociedade

	UNID	2011	2012	2013	
<b>COMUNIDADES LOCAIS</b>					
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e programas de desenvolvimento.	N.º	ND	1	4*	
Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais	N.º	ND	ND	0	
*Este ano consideraram-se os projetos da Fundação Jumbo para a Juventude (ver pag 83). Adicionalmente, a empresa tem, ao nível do sistema de gestão de responsabilidade social, um procedimento "Integração de Novas lojas", que prevê a integração e avaliação da loja em relação à sua atuação perante a Comunidade/ Colaboradores.					
<b>COMBATE À CORRUPÇÃO</b>					
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção	N.º	0	0	0	
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	100%	95%	94%
	Não gestores	%	100%	98%	96%
Casos de corrupção identificados	N.º	0	0	0	
<b>CONCORRÊNCIA DESLEAL</b>					
N.º de acções judiciais contra a empresa	N.º	-	0	0	
<b>CONFORMIDADE</b>					
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos	€	81.760	49.664	138.760	
Processos movidos contra a empresa	N.º	48	22	24	
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>					
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de impactes na sociedade	N.º	ND	ND	ND	



## Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto

		UNID	2011	2012	2013
<b>SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS</b>					
<b>Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas</b>	Total	N.º	677	627	627
	Auditorias higiosanitárias	N.º	583	549	571
	Auditorias documentais	N.º	84	78	56
<b>Fornecedores com Visa (valor acumulado)</b>		N.º	854*	154	119
<b>Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)</b>	Lojas com certificação	N.º	5	6	6
	Não conformidades de segurança dos produtos	N.º	7	3	0
	Não conformidades de rotulagem	N.º	2	1	1
<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>					
<b>Satisfação dos Clientes</b>	Satisfação Global	-	8.4	8.4	8.5
	Seções alimentares	-	8.2	8.2	8.4
	Seções não alimentares	-	7.7	7.7	7.7
<b>Reclamações</b>	Total	N.º	11,772	11,319	18,419
	Conforto na Compra	N.º	3,829	3,805	5,994
	Atendimento	N.º	2,859	2,611	3,332
	Produto	N.º	3,809	3,704	7,081
	Organização	N.º	495	406	1,054
	Equipamento	N.º	483	546	830
	Diversos	N.º	297	247	128
<b>Mesas redondas</b>	Mesas redondas realizadas	N.º	62	40	81
	Clientes envolvidos	N.º	500	261	648
	Lojas envolvidas	N.º	33	28	32
<b>Percursos clientes</b>	Percursos cliente realizados	N.º	1,594	1,633	1,815
	Clientes satisfeitos	%	59%	62%	58%
	Lojas envolvidas	N.º	33	32	32
	Ações implementadas	N.º	182	138	514
<b>CONFORMIDADE</b>					
<b>Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços</b>	Número de multas	N.º	10	19	0
<b>Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a rotulagem de produtos e serviços</b>	Número de multas	N.º	ND	7	10
<b>Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a comunicação e marketing</b>	Número de multas	N.º	ND	1	1
<b>COMUNICAÇÕES DE MARKETING</b>					
Apesar de não ser adotado formalmente um código ou regra específica para comunicação, no âmbito do Clube Rik & Rok são tidas em consideração algumas regras informais de comunicação e publicidade para crianças, nomeadamente ao nível da adequação dos temas e conteúdos apresentados *					

\*Valor acumulado

# Notas metodológicas

## Indicadores totais e comparáveis

Para uma melhor percepção da evolução do desempenho ao longo dos anos, além da divulgação dos indicadores em termos totais, sempre que pertinente, é também reportada a informação em termos comparáveis. Ou seja, os indicadores comparáveis têm apenas em conta a informação das Lojas em atividade nos dois últimos anos de reporte.

## Consumo de energia dentro da organização (G4-EN3)

Para o cálculo do consumo direto de energia (consumo de combustíveis) recorreu-se aos seguintes fatores de conversão:

Fonte de energia primária	Fatores de conversão			Fonte
<b>Gasóleo</b>	PCI	43,3	GJ/ton	APA
	Densidade	0,8450	ton/m <sup>3</sup>	BP
<b>Gasolina</b>	PCI	44,8	GJ/ton	APA
	Densidade	0,7475	ton/m <sup>3</sup>	BP
<b>Gás Natural</b>	PCI	38,46	GJ/Nm <sup>3</sup> *103	APA
<b>Gás Propano</b>	PCI	48,55	GJ/ton	APA

Na transformação dos consumos de eletricidade para GJ foi utilizado o fator de conversão: 1 KWh = 0,0036 GJ (Fonte: Agência Internacional de Energia e GRI).

## Emissões de CO<sub>2</sub> (G4-EN15, G4-EN16 e G4-EN20)

Para os cálculos das emissões de CO<sub>2</sub> utilizaram-se os seguintes dados e fontes de informação:

Âmbito das emissões		Fatores de Emissão		Fonte	Fatores de Oxidação	Fonte
Emissões do consumo direto	Gasóleo	74,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,99	APA
		0,267	Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013		
	Gasolina	68,6	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,99	APA
	Gás Propano	63,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,995	APA
		0,17	Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013		
	Gás Natural	56,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,995	APA
0,202		Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013			
Emissões de fugas de gases de refrigeração	R22	1500	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
	R134A	1300	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
	R404	3784	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
	R410A	1975	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
	R407	1652,5	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
	R417	2300	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPPC		
Emissões do consumo indireto de energia	Eletricidade	144	g CO <sub>2</sub> /kWh	Despacho n. 15793-D/2013		

## Emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>2</sub> (G4-EN21)

As emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>2</sub> foram calculadas com base nos seguintes fatores de emissão:

Emissões atmosféricas		Fatores de Conversão		Fonte
NO <sub>x</sub>	Gasóleo	0,8	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,6	Kg/GJ	IPPC
	Gás Natural	121,4	mg/Nm <sup>3</sup>	Relatórios de Monitorização de Emissões
	Gás Propano	149	mg/Nm <sup>3</sup>	Relatórios de Monitorização de Emissões
SO <sub>2</sub>	Gasóleo	0,21	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,75	Kg/GJ	IPPC

Relativamente ao cálculo das emissões de NO<sub>x</sub> do gás natural e do gás propano foi considerada uma média da concentração de NO<sub>x</sub> das monitorizações efetuadas às caldeiras.  
O gás natural e o gás propano não são considerados fontes emissoras de SO<sub>2</sub>.

# Tabela GRI para a Opção "De acordo" - CORE e COP Global Compact

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>ESTRATÉGIA E ANÁLISE</b>				
G4-1	Declaração do Presidente do Conselho de Administração sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e a sua estratégia de sustentabilidade.	Mensagens - Páginas 6 e 7	s/VE	-
G4-2	Principais impactos, riscos e oportunidades	2.1 A Estratégia da Auchan - Página 20 a 27	s/VE	-
<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>				
G4-3	Nome da organização.	A nossa empresa - Página 10	s/VE	-
G4-4	Principais marcas, produtos e serviços.	1.2 As Nossas Marcas e Produtos Auchan - Páginas 13 e 14	s/VE	-
G4-5	Localização da sede da organização.	Última página do Relatório	s/VE	-
G4-6	Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especialmente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório.	A nossa empresa - Páginas 11 e 12	s/VE	-
G4-7	Tipo e natureza legal de propriedade.	A nossa empresa - Página 10 e 12	s/VE	-
G4-8	Mercados em que a organização atua (com discriminação geográfica, setores cobertos e tipos de clientes e beneficiários).	A nossa empresa - Páginas 10 a 12	s/VE	-
G4-9	Dimensão da organização, incluindo: - Número total de colaboradores; - Número total de operações; - Vendas líquidas; - Capitalização total discriminada em termos de dívida e património líquido; - Quantidade de produtos ou serviços prestados	A nossa empresa - Página 10	s/VE	-
G4-10	a. Número total de colaboradores por tipo contrato e género. b. Número total de colaboradores permanentes por tipo trabalho e por género. c. Força de trabalho total por colaboradores e contratados e por género. d. Número total de colaboradores por região e por género e. Reportar se uma parte substancial do trabalho da organização é realizada por colaboradores legalmente reconhecidos como autônomos ou por indivíduos que não sejam colaboradores próprios ou prestadores de serviços f. Variações sazonais em termos de número de colaboradores	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 108	s/VE	Princípio 6
G4-11	Porcentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 111	s/VE	Princípios 1 e 3
G4-12	Descrever a cadeia de fornecedores da organização.	1.4 A Nossa Cadeia de Abastecimento - Página 16	s/VE	-
G4-13	Alterações significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à dimensão, estrutura, participação acionista ou cadeia de fornecedores da organização.	Não houve	s/VE	-
G4-14	Abordagem ao princípio da precaução.	2.2 Modelo de Governo - Página 28 4.3 Gestão de Riscos - Página 58 e 59	s/VE	-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>				
<b>G4-15</b>	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa	Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão - Página 24 Adesão ao Global Compact (Capítulo com Ética e Transparência) - Página 56 Participação em Projetos pelo Desenvolvimento Sustentável - Página 29	s/VE	-
<b>G4-16</b>	Participação em associações e organizações nacionais ou internacionais de defesa.	Participação do desenvolvimento de políticas públicas - Página 56	s/VE	-
<b>ASPETOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES</b>				
<b>G4-17</b>	a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização. b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório.	a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2013, são as seguintes: - Alverca Hipermercados, SA - Auchan Portugal Hipermercados, SA; - Flooragest Imobiliária, SA; - Omnia - Construtora, Lda; - Auchan Portugal Investimentos (SGPS) SA; - Planco - Comércio Internacional, SA; - Resimóvel - Sociedade Imobiliária, SA; - Sociedade de Empreendimentos do Canavial, Lda; - Coordauchan - Coordenação de Serviços, SA b. Desta lista de empresas apenas a Auchan Portugal Hipermercados SA foi coberta pelo relatório.	s/VE	-
<b>G4-18</b>	a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspectos. b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório.	Sobre o Relatório - Página 4	s/VE	-
<b>G4-19</b>	Aspectos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	Sobre o Relatório - Página 4	s/VE	-
<b>G4-20</b>	Limite de cada Aspeto material dentro da organização.	Sobre o Relatório - Página 4	s/VE	-
<b>G4-21</b>	Limite de cada Aspeto material fora da organização.	Sobre o Relatório - Página 4	s/VE	-
<b>G4-22</b>	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações.	Não se registaram		
<b>G4-23</b>	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspectos.	Não se registaram		
<b>ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS</b>				
<b>G4-24</b>	Lista de grupos de stakeholders da organização	2.3 Envolvimento das Partes Interessadas - Página 30 e 31	s/VE	-
<b>G4-25</b>	Base para identificação e seleção de stakeholders	2.3 Envolvimento das Partes Interessadas - Página 30 e 31	s/VE	-
<b>G4-26</b>	Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	2.3 Envolvimento das Partes Interessadas - Página 32	s/VE	-
<b>G4-27</b>	Principais questões e preocupações apontadas pelos stakeholders como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas	2.3 Envolvimento das Partes Interessadas - Página 33	s/VE	-

<b>CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS</b>				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>PERFIL DO RELATÓRIO</b>				
<b>G4-28</b>	Período coberto pelo relatório	1 janeiro a 31 dezembro de 2013	s/VE	-
<b>G4-29</b>	Data do relatório anterior mais recente	2012	s/VE	-
<b>G4-30</b>	Ciclo de emissão de relatórios	Anual	s/VE	-
<b>G4-31</b>	Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos	Sobre o Relatório	s/VE	-
<b>SUMÁRIO DO CONTEÚDO DA GRI</b>				
<b>G4-32</b>	a. Reportar a opção “de acordo” escolhida pela organização. b. Incluir o Sumário do conteúdo da GRI para a opção escolhida c. Apresentar a referência ao Relatório de Verificação Externa, caso o relatório tenha sido submetido a essa verificação. Embora a GRI recomende o uso de verificação externa, essa recomendação não constitui um requisito para que o relatório esteja “de acordo” com as Diretrizes.	Tabela GRI - Páginas 118 a 127 Relatório sem verificação externa (s/VE)	s/VE	-
<b>VERIFICAÇÃO</b>				
<b>G4-33</b>	a. Política e práticas correntes adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa. b. Se essa informação não for incluída no relatório de verificação que acompanha o relatório de sustentabilidade, relatar o âmbito e a base de qualquer verificação externa realizada. c. Relatar a relação entre a organização e a parte responsável pela verificação externa. d. Relatar se o mais alto órgão de governança ou altos executivos estão envolvidos na realização da verificação externa para o relatório de sustentabilidade da organização.	Relatório 2013 não verificado externamente. A Auchan adoptou como metodologia a verificação externa bianual, para implementação de melhorias na metodologia de reporte (Relatório 2012 verificado de acordo com AA1000AS).	s/VE	-
<b>GOVERNAÇÃO</b>				
<b>G4-34</b>	Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado. Identificar todos os comités responsáveis por assessorar o conselho na tomada de decisões que possuam impactos económicos, ambientais e sociais.	2.2 Modelo de Governo - Páginas 28	s/VE	-

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>CATEGORIA: ECONÓMICA</b>					
<b>ASPETO MATERIAL: PRÁTICAS DE COMPRA</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as práticas de compra, o tema "<b>Preferência por fornecedores nacionais</b>" foi considerado de prioridade muito elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório).</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com os fornecedores nacionais (ver Preferência por fornecedores nacionais - Páginas 38 a 40).</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 37).</p>		s/VE	
G4-EC9	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	Tabelas de desempenho - indicadores económicos - Página 104		s/VE	
<b>CATEGORIA: AMBIENTAL</b>					
<b>ASPETO MATERIAL: MATERIAIS</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o consumo de materiais, o tema "<b>Eficiência no Consumo de Recursos</b>" foi considerado de prioridade elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório).</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a eficiência do consumo de sacos (ver Eficiência no consumo de recursos - Páginas 100).</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 95).</p>		s/VE	
G4-EN1	Materiais utilizados, por peso ou volume	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípio 8
G4-EN2	Percentagem de materiais utilizados que são provenientes de reciclagem	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípios 8 e 9

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Pagina do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>ASPETO MATERIAL: ENERGIA</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o consumo de energia, o tema " <b>Eficiência no Consumo de Recursos</b> " foi considerado de prioridade elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a eficiência no consumo de energia (ver Eficiência no consumo de recursos - Páginas 97-98). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 95).		s/VE	-
<b>G4-EN3</b>	Consumo de energia dentro da organização	Eficiência no Consumo de Recursos - Páginas 97 e 98 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - página 105		s/VE	Princípio 8
<b>G4-EN4</b>	Consumo de energia fora da organização	-	A empresa não possui ainda procedimentos de reporte deste indicador	s/VE	-
<b>G4-EN5</b>	Intensidade energética	Eficiência no Consumo de Recursos - Páginas 97 e 98 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - página 105		s/VE	Princípios 8 e 9
<b>G4-EN6</b>	Redução do consumo de energia	Eficiência no Consumo de Recursos - Páginas 97 e 98 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - página 105		s/VE	Princípios 8 e 9
<b>G4-EN7</b>	Reduções nas necessidades energéticas dos produtos e serviços	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípios 8 e 9
<b>ASPETO MATERIAL: ÁGUA</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o consumo de água, o tema " <b>Eficiência no Consumo de Recursos</b> " foi considerado de prioridade elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a eficiência no consumo de água (ver Eficiência no consumo de recursos - Página 99). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 95).			
<b>G4-EN8</b>	Consumo total de água, por fonte	Eficiência no Consumo de Recursos - Página 99 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípio 8
<b>G4-EN9</b>	Recursos hídricos significativamente afetados pelo consumo de água	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípio 8
<b>G4-EN10</b>	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais - Página 105		s/VE	Princípios 8 e 9

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores	Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC	
<b>CATEGORIA: SOCIAL</b>					
<b>SUB-CATEGORIA: PRÁTICAS LABORAIS E CONDIÇÕES DE TRABALHO</b>					
<b>ASPETO MATERIAL: EMPREGO</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas	a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o emprego, o tema " <b>Conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores (ver A Igualdade de Género e a Conciliação da Vida Profissional com a Familiar - Páginas 68 e 69). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 63).		s/VE	-	
G4-LA1	Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Páginas 109 e 110		s/VE	Princípio 6
G4-LA2	Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 110		s/VE	-
G4-LA3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 110		s/VE	-
<b>ASPETO MATERIAL: FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas	a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Formação e Educação, os temas " <b>Formação e Desenvolvimento de Competências</b> " e " <b>Política de Remuneração e distribuição de resultados</b> " foram considerados de prioridade elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório) b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a formação e educação (ver Formação - Página 66 e Partilha do Haver - Página 73) c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 63).		s/VE	-	
G4-LA9	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções.	Formação - Página 68 Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 110		s/VE	-
G4-LA10	Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira	Programa de Gestão de Talentos - 71 Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 110		s/VE	-
G4-LA11	Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira.	Modelo de Competências - Página 70 Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 110		s/VE	-

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>ASPEITO MATERIAL: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>					
<b>G4-LA12</b>	Composição dos órgãos sociais da empresa e relação dos trabalhadores por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA) - Página 111		s/VE	Princípio 6
<b>SUB-CATEGORIA: DIREITOS HUMANOS</b>					
<b>ASPEITO MATERIAL: NÃO-DISCRIMINAÇÃO</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Não Discriminação, o tema " <b>Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com o respeito pelos direitos humanos (ver Com Ética e Transparência - Páginas 54 a 59). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 54).		s/VE	-
<b>G4-HR3</b>	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	Princípios 1, 2 e 6
<b>ASPECTO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Liberdade de Associação e Negociação Coletiva, o tema " <b>Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com o respeito pelos direitos humanos (ver Com Ética e Transparência - Páginas 54 a 59). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 54).		s/VE	-
<b>G4-HR4</b>	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva; e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	Princípios 1, 2 e 3

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>ASPECTO: TRABALHO INFANTIL</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o Trabalho Infantil, o tema " <b>Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com o respeito pelos direitos humanos (ver Com Ética e Transparência - Páginas 54 a 59). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 54).		s/VE	-
G4-HR5	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	Princípios 1, 2 e 5
<b>ASPECTO: TRABALHO FORÇADO</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com o Trabalho Forçado, o tema " <b>Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com o respeito pelos direitos humanos (ver Com Ética e Transparência - Páginas 54 a 59). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 54).			
G4-HR6	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	Princípios 1, 2 e 4
<b>ASPECTO: PRÁTICAS DE SEGURANÇA</b>					
G4-Formas de Gestão Genéricas		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as Prática de Segurança, o tema " <b>Respeito pelos Direitos Humanos em toda a cadeia de valor</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com o respeito pelos direitos humanos (ver Com Ética e Transparência - Páginas 54 a 59). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 54).			
G4-HR7	Porcentagem do pessoal de segurança submetido a formação nas políticas ou procedimentos da organização, relativos aos direitos humanos, e que são relevantes para as operações	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	Princípios 1 e 2

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>ASPETO MATERIAL: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES EM DIREITOS HUMANOS</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspectiva interna da empresa. Com relação direta com o avaliação de fornecedores em direitos humanos, o tema " <b>Processo de compra transparente, ético e justo</b> " foi considerado de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido diversas iniciativas relacionadas com a avaliação de fornecedores em direitos humanos (ver Auditorias a fornecedores de marca própria e atribuição de Visas de Qualidade - Páginas 43). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 37).		s/VE	-
<b>G4-HR10</b>	Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR) - Página 113		s/VE	-
<b>G4-HR11</b>	Impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Não existem		s/VE	-
<b>SUB-CATEGORIA: SOCIEDADE</b>					
<b>ASPECTO: COMUNIDADE</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspectiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas " <b>Doação de Excedentes Alimentares</b> " e " <b>Produtos a preços acessíveis</b> " foram considerados de prioridade muito elevada e o tema " <b>Solidariedade e Envolvimento com a Comunidade</b> " foi considerado de prioridade elevada (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a comunidade (ver Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade - Página 41, Doação de Excedentes Alimentares - Página 82 e Apoios à Comunidade e Promoção de Ações de Voluntariado - Páginas 83 a 91). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 37 e 81).		s/VE	-
<b>G4-SO1</b>	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	Impactes Ambientais - Páginas 94 a 102 Sistema de Gestão e Responsabilidade Social - Página 64 Rik e Rok - Página 90 e 91 Fundação Jumbo para a Juventude - Páginas 83 e 84 Comissões de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho - Página 67 Envolvimento das Partes Interessadas - Páginas 29 a 33 Reclamações - Página 51		s/VE	Princípio 1
<b>G4-SO2</b>	Operações com impactes negativos nas comunidades locais	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO) - Página 114		s/VE	Princípio 1

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores	Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC	
<b>SUB-CATEGORIA: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO</b>					
<b>ASPETO MATERIAL: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE</b>					
<b>G4-Formas de Gestão Genéricas</b>	<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Saúde e Segurança do Cliente os temas "<b>Promoção e de Alimentação Saudável</b>" e "<b>Segurança Alimentar</b>" foram considerados de prioridade média (ver matriz de materialidade - Sobre o Relatório).</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a saúde e segurança do cliente (ver Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade - Páginas 41 a 43, Promoção de alimentação saudável e responsável - Páginas 44 a 48).</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver página 37 e 81).</p>		s/VE	-	
<b>G4-PR1</b>	<p>Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança</p>	<p>Certificação Serviços e Auditoras a Fornecedores - Página 43</p> <p>Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR) - Página 115</p>		s/VE	Princípio 1
<b>G4-PR2</b>	<p>Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactos na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços</p>	<p>Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR) - Página 115</p>		s/VE	Princípio 1

**EDIÇÃO:** Auchan — Direção de Recursos Humanos

Auchan Portugal Hipermercados, S.A.  
Sede social: Travessa Teixeira Júnior, 1  
1300-553 LISBOA | Tel\_213 602 100  
www.auchan.pt

**CONSULTORIA:** PricewaterhouseCoopers /AG - Assessoria de Gestão, Lda.

**VERIFICAÇÃO:** GRI Materiality Matters ckeck

**DESIGN:** McCann - Erickson Portugal Publicidade, Lda.

**PAGINAÇÃO:** Ana Lourenço

**TIRAGEM:** 650 exemplares

**GRÁFICA:** SOARTES — Artes Gráficas, Lda.

O Relatório de Sustentabilidade 2013 da Auchan Portugal foi comunicado às suas partes interessadas, através da Newsletter de Sustentabilidade, e encontra-se disponível em [www.auchan.pt](http://www.auchan.pt)

Este relatório de sustentabilidade foi impresso em papel cyclus offset 100 grs, totalmente livre de cloro e sem agentes branqueadores óticos, sendo assim considerado um papel ecológico.

Fabricado a partir de fibras recicladas 100% pós-consumo.

Certificados: FSC, ISO 9001, ISO 14001, 100% RECICLADO, Blue\_Angel, EU ECO LABEL, PCF, NORMA REACH

**CONTACTO PARA DÚVIDAS:**

Não hesite em enviar-nos as suas recomendações ou pedidos de esclarecimento para [jumbosustentavel@auchan.pt](mailto:jumbosustentavel@auchan.pt)

